



**JOANA CERQUEIRA
DE CARVALHO**

**A IMPORTÂNCIA DOS MEGAEVENTOS PARA A
DINAMIZAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS: O
CASO DE LISBOA**



**JOANA CERQUEIRA
DE CARVALHO**

**A IMPORTÂNCIA DOS MEGAEVENTOS PARA A
DINAMIZAÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS: O
CASO DE LISBOA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Augusto da Costa, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha família e amigos pelo incansável apoio.

o júri

presidente

Prof^a. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof^a. Doutora Eunice Ramos Lopes
professora adjunta da Escola Superior de Gestão de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar

Prof. Doutor Rui Augusto da Costa
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A concretização da presente dissertação não teria sido possível sem o apoio de um conjunto de pessoas, às quais agradeço desde já a paciência e as palavras de incentivo e coragem.

Em primeiro lugar, ao meu orientador, Professor Doutor Rui Augusto da Costa, pelos longos anos de sabedoria que me transmitiu e pela paciência e motivação nas horas mais difíceis.

À minha orientadora na APECATE (Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos) Dr.ª Ana Fernandes pela disponibilidade e contribuição na obtenção dos dados.

Aos meus pais pela oportunidade que me deram em realizar o mestrado e ao meu irmão, pelo constante apoio e por acreditarem no meu trabalho.

Aos meus amigos, pelos momentos partilhados e por nunca me terem deixado desistir nas fases mais críticas.

A todos o meu sincero obrigado.

palavras-chave

Turismo; Gestão de Eventos; Megaeventos; Dinamização Destinos; Região de Lisboa

resumo

Atualmente, o setor do Turismo tem revelado resultados satisfatórios no que toca ao desenvolvimento do território, contudo, há a necessidade de diversificar a oferta, criando produtos turísticos alternativos.

Nesse seguimento, a indústria dos eventos e, em particular os megaeventos permitem não só atrair um maior número de turistas para as regiões, como também estimular o desenvolvimento económico dos destinos. A aposta na realização de megaeventos constitui-se uma excelente opção para diversificar a oferta turística e melhorar a imagem dos destinos.

É, justamente, neste âmbito que surge a presente investigação, que tem como objetivo principal o estudo da importância dos megaeventos para a dinamização dos destinos turísticos na região de Lisboa. Para atingir tal propósito, foi primordial perceber a opinião dos agentes da oferta e das empresas de eventos existentes no território em estudo, acerca da importância dos megaeventos para a atração de visitantes na região.

A análise dos dados foi realizada a partir do programa estatístico SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) que possibilita testar as hipóteses de investigação previamente definidas.

Pretende-se que este estudo seja um importante contributo para a investigação na área de gestão de eventos em Portugal.

keywords

Tourism; Event management; Mega events; Destination Dynamization; Lisbon Region

abstract

Nowadays, the tourism sector has shown satisfactory results to the development of the territory, however, there is a need to diversify the supply, creating alternative tourism products.

In this follow-up, the events industry, in particular the mega events, allow not only attract more tourists to the regions, as well as stimulate economic development of destinations. The focus on the realization of mega events constitutes an excellent option to diversify tourism and improve the image of the destinations.

It is precisely in this context that arises this research, which aims to study the importance of mega events for the promotion of tourist destinations, specifically in the Lisbon region. To achieve this purpose, it was important to understand the opinion of the offer agents and current events enterprises about the importance of mega events to attract visitors to the region.

Data analysis was performed from the SPSS (Statistical Program for Social Sciences) that enables test the hypotheses of predefined research.

It is intended that this study could be an important contribution to research in event management area in Portugal.

Índice

Parte I – Introdução

Relevância do Estudo, Objetivos e Organização do Projeto	1
I. Relevância do Estudo	1
II. Questão de Investigação e Objetivos	1
III. Organização do Projeto de Investigação	2
Capítulo 1 – O Turismo e as suas Tendências Futuras	5
1.1. Introdução	5
1.2. Tendências da Procura – Novos consumidores	6
1.3. Soluções emergentes na Indústria – Novos Produtos	8
1.4. Tendências da Oferta – Nova Indústria	10
1.5. Políticas de Planeamento e Gestão – Novas Tendências, Nova Gestão e Novas Ferramentas	12
1.6. Tendências dos Eventos em Turismo	14
1.7. Conclusão	16
Capítulo 2 – Eventos	17
2.1. Introdução	17
2.2. Conceito de Evento	18
2.3. Características dos Eventos	21
2.4. Tipologias dos Eventos	23
2.5. Impactos dos Eventos	26
2.6. Processo de Gestão de Eventos	28
2.7. Importância dos Megaeventos para os Destinos Turísticos	30
2.7.1. Vantagens e Desvantagens dos Megaeventos para os Destinos Turísticos	34
2.8. Conclusão	37
Capítulo 3 – Casos de Estudo	39
3.1. Introdução	39
3.2. Internacionais	40
3.2.1. Rock in Rio – Brasil	40
3.2.2. Expo 2010 - Shanghai	42
3.2.3. Jogos Olímpicos de Londres - 2012	43
3.3. Nacionais	45
3.3.1. Lisboa Capital Europeia da Cultura – 1994	45
3.3.2. Exposição Internacional de Lisboa - 1998	47
3.3.3. Campeonato Europeu de Futebol - Euro 2004	49
3.4. Conclusão	51
Capítulo 4 – Metodologia do Projeto de Investigação	53
4.1. Introdução	53

4.2. Metodologia de Investigação	54
4.2.1. Objetivos e Questão de Investigação	55
4.2.2. Metodologia utilizada e fundamentação	57
4.2.3. Revisão da Literatura e Construção do Modelo Teórico	57
4.3. Método de Recolha de Dados.....	61
4.3.1. População em estudo	61
4.3.2. Instrumento de recolha de dados.....	62
4.3.2.1. Inquérito por questionário	62
4.3.2.2. Entrevista por questionário	63
4.3.2.3. Construção do Questionário	63
4.3.2.4. Estrutura do inquérito por questionário	64
4.3.3. Método de Administração do Questionário	70
4.4. Método de Análise de Dados	71
4.4.1. Métodos de Análise Univariada	71
4.4.2. Análise Bivariada	72
4.5. Conclusão	72
Capítulo 5 – Caracterização do Destino Turístico Lisboa	73
5.1. Introdução	73
5.2. Enquadramento e breve descrição do território	74
5.3. Caracterização e análise do setor do Turismo.....	76
5.3.1. Análise da Oferta	76
5.3.1.1. Oferta Hoteleira.....	76
5.3.1.2. Recursos Turísticos	78
5.3.1.3. Oferta Infraestrutural – Eventos.....	81
5.3.2. Análise da Procura.....	85
5.3.2.1. Caracterização do Perfil do Visitante da Região de Lisboa	89
5.4. Conclusão	90
Capítulo 6 – Análise e Discussão dos resultados.....	91
6.1. Introdução	91
6.2. Análise dos Inquéritos por questionário	92
6.3. Análise das Entrevistas por questionário	116
6.4. Comparação de resultados	125
6.5. Conclusão	128
Capítulo 7 – Síntese e Conclusões.....	131
7.1. Introdução	131
7.2. Principais conclusões	131
7.3. Principais Contribuições	136

7.4. Principais Dificuldades e Limitações	137
7.5. Sugestões para investigações futuras	138
Referências Bibliográficas	139
Anexos	145
Anexo I – Inquérito por Questionário	145
Anexo II – Entrevista por Questionário	154
Anexo III – Localização das Empresas inquiridas por região.....	158

Índice de Figuras

Figura 1 - Características dos Eventos em Turismo	22
Figura 2 - Tipologia dos Eventos.....	23
Figura 3 - Processo de Gestão de Eventos	28
Figura 4 - Fatores-Chave dos megaeventos	32
Figura 5 – Síntese das Vantagens dos Casos de estudo	50
Figura 6 – Etapas do Processo Metodológico.....	55
Figura 7 – Questão de Investigação e Objetivo Principal.....	55
Figura 8 – Modelo Teórico do Projeto de Investigação	59
Figura 9 – Mapa da Região de Lisboa	74
Figura 10 – Principais Recursos Turísticos da Região de Lisboa	78

Índice de Tabelas

Tabela 1: Vantagens e Desvantagens dos Megaeventos para os Destinos Turísticos	34
Tabela 2 – Objetivos Gerais e Específicos.....	56
Tabela 3 - Principais referências bibliográficas da Revisão da Literatura	58
Tabela 4 – Hipóteses de Investigação.....	60
Tabela 5 – Justificação das Questões do Inquérito por Questionário.....	64
Tabela 6 – Operacionalização do Inquérito por Questionário.....	66
Tabela 7 – Grupos de Resposta.....	68
Tabela 8 – Operacionalização da Entrevista por Questionário.....	69
Tabela 9 – Descrição dos métodos de análise univariada	71
Tabela 10 – Variáveis independentes x Variáveis Dependentes.....	72
Tabela 11 – Número de Estabelecimentos Hoteleiro por Região no ano de 2014	76
Tabela 12 – Número de Quartos nos Estabelecimentos Hoteleiros por Região no ano de 2013.....	77
Tabela 13 – Principais equipamentos localizados na Região de Lisboa	82
Tabela 14 – Principais espaços de lazer e recreio localizados na Região de Lisboa.....	84
Tabela 15 – Número de Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros por Região no ano de 2013.....	85
Tabela 16 – Número de Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros por Região no ano de 2014	86

Tabela 17 – Proveitos Totais nos Estabelecimentos Hoteleiros por Região no ano de 2013	87
Tabela 18 – Número de Bilhetes vendidos de Espetáculos ao vivo por Região no ano de 2014	88
Tabela 19 – Data de criação da empresa	92
Tabela 20 – Número de colaboradores	92
Tabela 21 – Cargo que ocupa na organização	93
Tabela 22 – Volume de Negócios	93
Tabela 23 – Principais Mercados-alvo	94
Tabela 24 – Principais Públicos-alvo	94
Tabela 25 – Tipologias de eventos realizados (de acordo com a dimensão)	95
Tabela 26 – Tipologias de eventos realizados (de acordo com a forma)	95
Tabela 27 – Critérios na escolha do local do evento	96
Tabela 28 – Grau de importância das tendências dos eventos	97
Tabela 29 – Grau de influência das tendências de eventos para empresa/organização	98
Tabela 30 – Grau de importância das características dos eventos	99
Tabela 32 – Grau de importância das vantagens/benefícios que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos	101
Tabela 33 – Grau de importância das desvantagens/impactos que resultam da realização de eventos	103
Tabela 34 – Grau de importância das fases do processo de gestão de evento	104
Tabela 35 – Grau de importância dos fatores-chave para a otimização dos impactos dos eventos	105
Tabela 36 – Considera que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal?	105
Tabela 37 – Constrangimentos para a realização de eventos em Portugal	106
Tabela 38 – Apoios necessários para a captação de mais eventos para Portugal	107
Tabela 39 – Considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os Destinos?	107
Tabela 40 – Considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos?	108
Tabela 41 – Grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa	108
Tabela 42 – Considera que os megaeventos realizados em Lisboa, permitiram a sua projeção enquanto destino turístico?	109
Tabela 43 – Considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos?	109
Tabela 44 – Requisitos em falta para a realização de megaeventos em Lisboa	110
Tabela 45 – Principais vantagens do Destino Lisboa	111
Tabela 46 – Volume de Negócios versus Mercado-Alvo	112
Tabela 47 – Data de Criação versus Mercado-Alvo	113
Tabela 48 – Volume de Negócios versus Eventos de Pequena e Grande Dimensão	113
Tabela 49 – Número de Colaboradores versus Eventos de Grande e Pequena dimensão	114
Tabela 50 – Cargo na Organização versus grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do Destino Lisboa	115
Tabela 51 – Considera que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal?	116
Tabela 52 – Constrangimentos para a realização de eventos em Portuga	117

Tabela 53 – Apoios necessários para a captação de mais eventos para Portugal	117
Tabela 54 – Grau de importância das vantagens/benefícios que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos	118
Tabela 55 – Grau de importância das desvantagens/impactos que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos	119
Tabela 56 – Considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os Destinos?	120
Tabela 57 – Considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos?	121
Tabela 58 – Grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa.....	121
Tabela 59 – Considera que os megaeventos realizados em Lisboa, permitiram a sua projeção enquanto destino turístico?	122
Tabela 60 – Considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos?	122
Tabela 61 – Se sim, quais considera que são esses requisitos	123
Tabela 62 – Se respondeu não, quais considera que são os requisitos que faltam para a realização de megaeventos em Lisboa?	123
Tabela 63 – Caracterização geral dos entrevistados.....	124
Tabela 64 – Comparação de resultados.....	125
Tabela 65 – Resultados das Hipóteses de Investigação	127

Índice de Anexos

Anexo I – Inquérito por Questionário.....	145
Anexo II – Entrevista por Questionário.....	154
Anexo III – Localização das Empresas inquiridas por região.....	158

Lista de Abreviaturas

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos

AHRESP – Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

AHP – Associação de Hotelaria de Portugal

APECATE – Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

CCDRLVT – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo

CML – Câmara Municipal de Lisboa

CRM – Customer Relationship Management

CST – Conta Satélite do Turismo

DGT – Direção Geral do Turismo

ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal

INE – Instituto Nacional de Estatística

MI – Meeting Industry

MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Events

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

SPSS – Statistical Program for Social Sciences

Parte I – Introdução

Relevância do Estudo, Objetivos e Organização do Projeto

I. Relevância do Estudo

Atualmente, o Turismo tem demonstrado uma relevância extrema para o desenvolvimento do território, contudo, este setor económico necessita de se diversificar, aproveitando o potencial das regiões para a criação de produtos turísticos alternativos.

Os Eventos têm demonstrado resultados satisfatórios no que toca à captação de turistas e ao aumento da atratividade dos destinos turísticos, assim como à animação de atrações ou à dinamização de outras atividades económicas, elementos fundamentais para a construção da imagem do destino (Presbury & Edwards, 2005).

É, justamente, neste âmbito que surge a presente proposta de investigação, que tem como objetivo principal o estudo da importância dos megaeventos para a dinamização dos destinos turísticos, mais concretamente o caso de Lisboa. Para atingir tal propósito, irá ser necessário perceber a opinião das empresas e agentes da oferta acerca da importância dos megaeventos para a atração de visitantes na região de Lisboa.

No entanto, existe um insuficiente número de estudos científicos que abordem a temática em questão, devido à recente afirmação dos eventos na indústria turística, desse modo, será importante proceder a um estudo acerca da importância dos eventos na dinamização e atração de turistas para o destino Lisboa.

Os megaeventos são considerados importantes geradores de benefícios económicos e sociais e, desse modo será fulcral a aposta na realização de mais estudos que abordem a temática de gestão de eventos, de forma a que os agentes públicos e privados possam planear e gerir de uma melhor forma. Pretende-se que este estudo seja um importante contributo para a investigação na área de gestão de eventos em Portugal, devido à escassa investigação científica existente nesta área.

II. Questão de Investigação e Objetivos

A questão de investigação define-se como: “*Qual a importância dos megaeventos na atração de visitantes do destino turístico Lisboa?*”

De maneira a responder à questão de investigação definiu-se como objetivo principal: analisar a importância dos megaeventos para a dinamização e atração de visitantes para o destino turístico Lisboa.

Como objetivos secundários, consideram-se relevantes os seguintes:

- Identificação e análise das tendências do turismo e a sua importância no planeamento estratégico;
- Reconhecer a importância da realização de megaeventos para a dinamização e projeção dos destinos turísticos;
- Apresentar casos de estudo de sucesso nacionais e internacionais que comprovem que os megaeventos contribuem para a dinamização dos destinos turísticos.
- Caracterizar o destino turístico Lisboa, ao nível da oferta e da procura;
- Demonstrar que os megaeventos permitem o desenvolvimento e projeção de Lisboa enquanto destino turístico.

III. Organização do Projeto de Investigação

Para atingir os objetivos propostos irá proceder-se a uma vasta revisão da literatura que possa suportar o estudo empírico. Para além do presente capítulo introdutório que refere os objetivos, a relevância do estudo e a organização do projeto, irá proceder-se a uma segunda parte, nomeadamente a revisão da literatura, que irá estar dividida da seguinte forma:

Capítulo 2 - O Turismo e as suas Tendências Futuras, onde serão apresentadas as tendências ao nível da oferta e procura turísticas e ainda as tendências das políticas de planeamento e gestão e, mais especificamente aquelas que são as tendências futuras para a área dos eventos;

Capítulo 3 - Os eventos em Turismo, sendo que irá ser fulcral analisar os conceitos, características, tipologias, impactos, os processos de gestão em eventos e, por fim a sua importância para os destinos turísticos;

Capítulo 4 - Casos de estudo que comprovem que os megaeventos podem contribuir para a dinamização dos destinos turísticos. Serão analisados casos de estudo nacionais e internacionais.

A informação para a realização da revisão da literatura irá ser obtida através de documentos relevantes, nomeadamente artigos científicos, livros e outros documentos científicos que abordem a temática.

A terceira parte do projeto de investigação irá contar com o estudo empírico, onde serão analisados os seguintes capítulos:

Capítulo 5 - Metodologia de Investigação, onde serão apresentados os objetivos do estudo empírico, assim como o método de recolha e análise de dados.

Capítulo 6 - Caracterização do Destino Turístico Lisboa, sendo que será essencial proceder a um enquadramento do território em análise, assim como identificar e analisar os indicadores relativos à oferta e à procura turística e ainda caracterizar o perfil do visitante da região de Lisboa.

Capítulo 7 - Análise e Discussão dos resultados sendo que será fundamental perceber a opinião das empresas de eventos sediadas na região de Lisboa, assim como os agentes da oferta turística, de modo a que seja possível confrontar os resultados e perceber qual a importância dos megaeventos para a dinamização e atração de visitantes para o destino Lisboa.

A quarta e última parte do projeto de investigação será dedicada ao **Capítulo 8 – Síntese e Conclusões** onde serão apresentadas as principais conclusões retiradas tanto da revisão da literatura efetuada, como também do estudo empírico. Serão ainda analisadas as contribuições do projeto efetuado, assim como as principais limitações e investigações futuras.

Parte 2 – Revisão da Literatura

Capítulo 1 – O Turismo e as suas Tendências Futuras

1.1. Introdução

O Turismo está em crescente expansão, sendo que as previsões apontam para um aumento considerável nas chegadas de turistas internacionais, consequente da melhoria das condições de vida da população em geral, assim como do aumento do rendimento disponível, nomeadamente para as despesas efetuadas na área do lazer e turismo. Desse modo, esta expansão será acompanhada por novas tendências não só da procura como da oferta, que irão originar um conjunto de necessidades de políticas de planeamento e gestão.

Nessa perspetiva, é fulcral que todos os stakeholders tenham consciência desta expansão, de maneira a criarem infraestruturas apropriadas apoiadas num planeamento sustentável, garantindo benefícios para os destinos turísticos. Estes devem então ser planeados de forma adequada, diferenciada e ajustada e de acordo com as novas tendências de consumo, de maneira a que as despesas efetuadas permaneçam na região.

No presente projeto, é fundamental fornecer uma base teórica sólida no domínio das tendências futuras para ser possível, num segundo momento proceder aos conceitos teóricos na área da gestão de eventos.

A revisão de literatura acerca das tendências futuras é fundamental para dar respostas aos seguintes objetivos:

1. Apresentação e análise das tendências relativas à procura e oferta turística;
2. Identificação das principais tendências e ferramentas acerca das Políticas de Planeamento e Gestão;
3. Reconhecimento da importância de realizar estudos acerca das tendências futuras no Turismo.

Assim, este capítulo encontra-se dividido da seguinte forma: Tendências da procura; Soluções emergentes na indústria; Tendências da oferta; Políticas de planeamento e gestão e, por último as Tendências dos eventos.

1.2. Tendências da Procura – Novos consumidores

A expansão do Turismo está relacionada com algumas alterações não só do lado da procura, como também no da oferta. Analisando o lado da procura, pode-se verificar algumas mudanças, nomeadamente a redução do número de horas de trabalho e o consequente aumento do tempo livre, que fazem com que os consumidores tenham mais tempo para realizar atividades ligadas ao lazer e turismo. Buhalis & Costa (2006) referem ainda questões ligadas ao crescimento económico nos principais mercados emissores; o aumento do nível educacional e o envelhecimento populacional como importantes alterações que contribuíram para o crescimento da indústria turística.

Dwyer et al. (2008) consideram também que o maior rendimento disponível dos consumidores, aliado ao aumento do tempo disponível, resulta no alargamento do número de pessoas a viajar durante diferentes épocas do ano. Também para ETC (2006, p.2) *“as pausas curtas serão tomadas com mais frequência ao longo do ano, particularmente no mercado europeu. Este fenómeno traz oportunidades para o desenvolvimento de festivais e eventos nas temporadas baixas”*.

As novas tendências da procura tentam evidenciar que o número de turistas a viajar será repartido ao longo do ano, com pausas mais curtas, o que poderá reduzir a sazonalidade da procura nos meses de verão.

Verifica-se também que o novo turista se tornou mais exigente e sofisticado, em resultado da sua experiência e do seu conhecimento, procurando o *“value for money and time”* (Buhalis & Costa, 2006). Com as alterações dos padrões de vida dos consumidores, o novo turista tornou-se não só mais envolvido e instruído, como também mais individualista e autónomo (Poon, 1993).

Como consequência, os consumidores têm como preferência a conceção dos seus próprios pacotes turísticos de maneira independente e, de acordo com as suas preferências, através da informação disponível na Internet. Por esse motivo, poderá haver algum decréscimo do turismo de massas e dos pacotes turísticos de baixa qualidade.

Em contrapartida, Marobella (2004) considera que o comportamento do consumidor está a direccionar-se para o consumo de experiências de luxo, onde a qualidade do serviço é fundamental. Gretzel et al. (2015, p.10) argumenta ainda que *“a procura dos consumidores tem evoluído a partir de um foco em produtos e serviços que transmitem uma determinada imagem de marca e a uma nova ênfase em experiências de consumo significativas no novo milénio.”*

Verifica-se que o novo consumidor pretende novas e inovadoras experiências, sendo que a diferenciação e personalização serão essenciais num mercado cada vez mais competitivo.

Ao mesmo tempo, este é um consumidor que está apto a utilizar a Internet para a compra de produtos turísticos, tendo um papel fundamental na criação de novas experiências. Surge então o conceito de consumidor “*híbrido*” no Turismo, pois este está capaz de utilizar variados tipos de tecnologias em simultâneo (Rifkin, 2000; Windham & Orton, 2000). Também para Dwyer et al. (2008, p.14) “*a globalização, a difusão da informação e o desenvolvimento da tecnologia são vistos como uma megatendência global, uma força tão presente que moldará substancialmente todas as outras tendências importantes no mundo em 2020*”.

Atualmente, os sites relacionados ao setor das viagens e turismo estão cada vez mais atentos ao desenvolvimento tecnológico e, desse modo têm apostado em passeios virtuais, testemunhos de outros consumidores, vídeos e ainda sugestões de possíveis itinerários.

Observa-se ainda uma alteração no propósito das viagens, sendo que antigamente era um meio de ostentação de poder e riqueza e, tem vindo a ser um meio para o aumento do conhecimento ou até mesmo para a valorização pessoal. (Buhalis & Costa, 2006). Também para Dwyer et al. (2008) os consumidores pretendem descobrir e ter experiências novas e, que lhes permitam de alguma forma aprender e serem integrados nas comunidades locais, mais concretamente experiências com destaque para a educação e valorização pessoal e cultura.

Desse modo, os players da indústria terão de conceber produtos mais personalizados e sustentáveis, tendo em conta que os consumidores pretendem experiências inovadoras e dinâmicas.

Com todas as alterações e dinâmicas que têm vindo a acontecer no setor turístico, estão a emergir novos mercados que merecem especial atenção por parte dos agentes públicos e privados.

O turismo sénior é um deles, resultante do envelhecimento populacional a que muitos países se estão a deparar. Este é um segmento de mercado que, na sua maioria procura aumentar o seu capital cultural e educacional, fazendo com que alguns destinos se fortaleçam, mais concretamente destinos periféricos. (Ritchie et al., 2003).

Algumas previsões apontam que este segmento terá mais saúde, mais rendimento disponível e será mais ativo relativamente às gerações anteriores da mesma idade. Desse

modo, será necessário explorar de uma forma mais profunda as especificidades deste mercado, assim como analisar as instalações para o segmento sénior, de maneira a não criarem um sentimento de isolamento.

Também os *baby boomers* encontram-se a regressar ao seu passado e existirá um surgimento de *rich-packers* (classe mais abastada que regressa ao seu país como back-packer). (Dwyer et al.,2008)

Um outro mercado em expansão é o turismo de negócios que está em franca prosperidade, originando uma adequação, diversificação e qualidade dos serviços prestados. As previsões apontam para um crescimento contínuo, onde é importante que todas as partes interessadas beneficiem desta expansão (Buhalis & Costa, 2006). Será ainda fulcral que a indústria MICE tenha consciência das alterações da procura, de modo a satisfazerem as expectativas do cliente.

Verifica-se uma alteração do comportamento do consumidor relativamente às suas motivações e expectativas no que concerne à indústria de turismo e viagens. No seguimento do aparecimento do novo turista, surgem um conjunto de mercados em expansão, que necessitam de ser aposta constante por parte das empresas e destinos turísticos.

1.3. Soluções emergentes na Indústria – Novos Produtos

Também do lado da oferta tem-se vindo a observar algumas tendências, nomeadamente a existência de inúmeras alterações devido à eliminação das limitações legais para viajar, ao investimento em infraestruturas e ainda às modificações no comportamento dos novos consumidores, nomeadamente através da adequação de novos produtos e marcas (Buhalis & Costa, 2006).

Com as alterações da procura e com a sofisticação e aumento da literacia dos consumidores, é fulcral que as empresas do setor criem e alterem os seus produtos turísticos, de modo a diversificarem a oferta de acordo com as exigências da procura.

Os destinos turísticos devem, por isso, adequar a sua oferta de maneira a se modernizarem e a fortalecerem a sua competitividade face a destinos concorrentes (Butler, 2004). Weber & Tomljenovic (2004) consideram também que, com a descoberta de novos destinos turísticos a competitividade irá aumentar e será um desafio maior para os destinos maduros sobreviverem.

Desse modo, as organizações de gestão dos destinos terão de refazer a sua imagem de marca, através de produtos mais atrativos e sofisticados. O novo turista pretende adquirir produtos que apostem na autenticidade e na sustentabilidade e, desse modo têm vindo a surgir um conjunto de produtos essenciais para atrair os novos consumidores.

Um dos produtos em expansão é o turismo residencial, sendo que têm vindo a ser implementadas ações e estratégias específicas de planeamento e desenvolvimento, de maneira a existir uma otimização dos impactos e uma maximização dos benefícios (Buhalis & Costa, 2006).

Outros produtos que surgiram da preocupação pelas questões ambientais e proteção dos recursos naturais foram o turismo de natureza, ecoturismo e turismo de aventura que têm como premissa fundamental o desenvolvimento sustentável, de modo a minimizar o consumo de recursos, gerando maiores proveitos (Buhalis & Costa, 2006). Também para ETC (2006, p.3) *“a crescente procura pelo ecoturismo e pela natureza irá aumentar, sendo que será necessário desenvolver produtos mais sofisticados”*.

Por essa razão, o turismo terá de ser visto numa perspetiva sustentável, promovendo a utilização de recursos renováveis e de outras formas que não tragam impactos negativos para o ambiente e população local. Apesar de ser um nicho de mercado, os tipos de turismo ecológicos e sustentáveis devem ser uma aposta constante por parte dos destinos, apesar de ainda ser necessário um esclarecimento exaustivo para as questões ligadas ao ambiente. Será então um desafio para o setor conceber produtos com base na sustentabilidade e eficiência, de modo a não prejudicar as gerações futuras, promovendo o desenvolvimento regional e a minimização do consumo dos recursos.

Por outro lado, a preocupação com a saúde permitiu o surgimento do turismo desportivo, um mercado em expansão e bastante dinâmico. Atualmente o desporto está presente no dia-a-dia de grande parte das pessoas e, desse modo muitas das vezes pretendem realizar atividades ligadas ao desporto nas suas férias (Buhalis & Costa, 2006).

O novo turista pretende por isso, experiências inovadoras e com algum tipo de atividades associadas. Desse modo, o turismo desportivo é um segmento de mercado a apostar pela diversificação e diferenciação dos produtos associados.

Tem vindo a existir ainda uma mudança nos valores dos novos consumidores, pois estes passaram a ter uma visão menos materialista, mais ligada à qualidade da experiência do que à quantidade dos produtos e serviços que se compra (Buhalis & Costa, 2006).

Por essa razão, o setor do retalho no turismo terá de assegurar as novas exigências da procura para que consigam vender os seus produtos, mas assegurando a qualidade, autenticidade e sustentabilidade da experiência.

Os produtos considerados tradicionais, tais como o de Sol e Mar irão ter a necessidade de se reestruturar e adequar a sua oferta, tendo em conta que os novos consumidores são mais exigentes e sofisticados, primando pela qualidade do serviço (Buhalis & Costa, 2006).

Um outro produto que tem vindo a ter um grande impacto no setor do turismo é o turismo gastronómico. Com as alterações nos padrões de vida dos consumidores, a alimentação representa um papel essencial e, desse modo, as empresas do subsector da restauração terão de ter em atenção as questões da confeção saudável dos alimentos e o uso de produtos locais e orgânicos. (Buhalis & Costa, 2006).

O turista de hoje é uma pessoa informada e exigente e, por isso não fica impressionado facilmente, daí as empresas do subsector da restauração terem que se adaptar à realidade, perceber o novo turista e prestar um serviço com excelente qualidade, originando experiências inovadoras e únicas, num mercado cada vez mais competitivo.

Uma outra tendência que está a ganhar expressão é o turismo espiritual, devido ao aumento da incerteza e terrorismo a que a sociedade se está a deparar. Nesse sentido, os agentes públicos e privados terão de criar produtos específicos para este nicho de mercado que procura a evasão do seu quotidiano.

A exigência por produtos personalizados será acrescida, sendo que será imprescindível que os players da indústria tenham em atenção as especificidades, expectativas e motivações da procura (Buhalis & Costa, 2006).

Pode-se verificar que o desafio de diversificar o mercado e criar experiências memoráveis é enorme, sendo que existe não só a necessidade de os stakeholders do turismo adotarem medidas e políticas específicas para o planeamento dos destinos como também as empresas conceberem produtos que vão ao encontro das expectativas de uma procura cada vez mais exigente.

1.4. Tendências da Oferta – Nova Indústria

Ainda no seguimento das tendências da oferta, o Turismo irá inevitavelmente ser alvo de um conjunto de mudanças no que toca à nova indústria. Uma das tendências notáveis será a criação de mega-atrações, abrangendo um número mais alargado de locais de interesse na área do lazer, com lotação para atrair um grande número de turistas (Buhalis & Costa,

2006). Também para Dwyer et al. (2006, p.2) *“haverá uma maior exigência para mais produtos e experiências, eventos culturais e mega-atrações”*.

As mega-atrações serão então uma tendência crescente na área do lazer e, por esse facto irão ser necessárias novas configurações no que toca à gestão e planeamento destes espaços.

No que concerne às atrações culturais, irá ser necessário um ajustamento dos produtos e serviços oferecidos, pois o novo consumidor pretende ser surpreendido. Uma outra tendência para a área das atrações culturais surge do desenvolvimento das novas tecnologias pela inovação na apresentação dos produtos (Buhalis & Costa, 2006).

Para o desenvolvimento das mega-atrações em geral e das atrações culturais em particular, será fulcral não só criar políticas integradas para alterar a procura das atrações mais utilizadas para atrações menos utilizadas, como também estratégias de gestão do património. Ações como estas permitirão que as atrações culturais sejam preservadas para as gerações vindouras.

Ao longo do tempo, tem-se verificado ainda um conjunto de tendências ligadas ao turismo de lazer, consequência do gosto dos turistas pela qualidade do serviço prestado e da necessidade de evasão e entretenimento (Buhalis & Costa, 2006). Na mesma perspetiva, ETC (2006, p.5) afirma que *“as motivações de turismo cultural estão a mudar lentamente em direção a um interesse mais geral na cultura, em vez de objetivos culturais muito específicos. Isto sugere a necessidade de combinar produtos culturais, de lazer e entretenimento no futuro”*.

Assim sendo, existe uma tendência para o crescimento do património imaterial, nomeadamente eventos ou tours que permitam o contacto direto com a população local. Por esse facto, os destinos turísticos tendem a apostar na sofisticação dos seus produtos e serviços, de maneira a conseguir atrair a nova procura.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, uma das grandes tendências da oferta turística será a nova configuração na gestão dos destinos e da intermediação. Ainda assim, para que as empresas tenham sucesso é fundamental que criem um sistema de governança, aliado à realização de parcerias público-privadas (Buhalis & Costa, 2006).

A consequente competitividade das empresas no setor irá fazer com que seja necessário desenhar novas estratégias e proceder a um planeamento estratégico, o que irá permitir a criação de novos métodos e instrumentos que possibilitem a análise da concorrência. Verifica-se então a necessidade de criar produtos específicos e ajustar a nova oferta de

acordo com as especificidades dos novos consumidores e das novas tendências da oferta, garantindo sempre a preservação dos recursos e o desenvolvimento sustentável do destino.

1.5. Políticas de Planeamento e Gestão – Novas Tendências, Nova Gestão e Novas Ferramentas

O crescimento do Turismo deve ser percecionado de uma forma clara e evidente, de maneira a que sejam criadas as devidas respostas. Para isso, terá de existir uma atenção particular ao ambiente externo, para que todos os players da indústria turística melhorem o seu desempenho.

Dwyer et al. (2008, p.8) considera que *“um elemento-chave de uma indústria de turismo bem-sucedida é a capacidade de reconhecer e lidar com as mudanças através de uma ampla gama de fatores comportamentais, ambientais e tecnológicos e a forma como eles interagem.”*

Por esse facto, os atores da indústria turística devem ter um conhecimento alargado das tendências do setor, de maneira a que sejam formulados planos de ação concretos e ajustados para os destinos

Nessa perspetiva, existem um conjunto de tendências que fazem com que seja necessário ter em atenção e que irão moldar a indústria das viagens e turismo, nomeadamente tendências demográficas pelo aumento da esperança média de vida e do aumento do tempo e rendimento disponíveis. Segundo ETC (2006, p. 2) *“na Europa, as faixas etárias mais avançadas continuarão a crescer a curto e médio prazo, no entanto, apesar das pessoas idosas continuarem a ser um mercado importante em termos numéricos, o mercado jovem corresponde a cerca de 20% a nível mundial”*.

Alguns destinos podem ser selecionados tendo em consideração questões climatéricas, por exemplo, destinos com mais sol são mais atrativos e mais propícios a serem visitados. Desse modo, este é um importante fator na escolha de determinado destino de férias. Para Dwyer et al. (2008) as condições climáticas dos destinos turísticos afirmam-se como fulcrais na decisão em viajar.

Ainda as questões étnicas e de sustentabilidade precisarão de ter uma especial atenção por parte dos gestores na inclusão dos seus programas, de modo a criarem benefícios e a gerarem maiores proveitos. Também os assuntos relacionados com a segurança serão alvo de preocupação e atenção dos destinos, devido ao terrorismo e incerteza política de vários países.

Segundo Cavlek (2002, p. 478-496) *“a paz, segurança e estabilidade política são requisitos fundamentais para o desenvolvimento do turismo sustentável, sendo que qualquer ameaça para a segurança dos turistas provoca a diminuição ou ausência total da atividade turística, que por sua vez pode influenciar negativamente o turismo nos destinos vizinhos”*.

Por esse facto, são criados planos de contingência para prevenir e solucionar eventuais problemas, pois os destinos turísticos considerados menos seguros irão ser evitados ao máximo, sendo que os players do setor do Turismo têm de estar em constante adaptação, de modo a reorganizarem as suas ações de planeamento.

Uma outra tendência que despoletou o aumento da competitividade foi a liberalização dos mercados e a globalização, pois a livre circulação de pessoas e bens fez com que os consumidores tivessem acesso mais facilmente a uma enorme panóplia de experiências e produtos, aumentando inevitavelmente a concorrência entre destinos e empresas do setor, ao nível do preço e qualidade do serviço (Buhalis & Costa, 2006).

Os empresários e os players do setor terão de ter em atenção as novas tendências, de modo a adequarem as suas ações de gestão e planeamento, sendo que as novas tendências identificadas irão fazer com que hajam alterações significativas na gestão dos destinos.

Será ainda essencial, existir uma focalização no mercado em detrimento das vendas, em que a satisfação das necessidades dos clientes será objetivo fundamental. Para isso, as empresas e organizações do setor terão de realizar estudos de mercado, de maneira a conseguirem prever as necessidades dos consumidores. É então necessária a aposta em recursos humanos qualificados, com uma visão holística do setor, de maneira a realizarem planos e programas estratégicos ao encontro das novas tendências, renovando toda a gestão da indústria turística.

As novas configurações de gestão estratégica terão como objetivo gerar benefícios económicos para as regiões, tendo como pano de fundo as questões da sustentabilidade e qualidade de vida das comunidades locais. O setor do Turismo terá o desafio constante de ser orientado sob a inovação, diferenciação, autenticidade e competitividade.

Devido às novas tendências na gestão e planeamento dos destinos, será essencial a introdução de novas ferramentas que prestem apoio aos gestores. Nesse sentido, foram criadas plataformas de apoio, nomeadamente através do *Customer Relationship Management (CRM)*, onde as empresas podem obter informações sobre os seus clientes,

simplificando a sua interação. Estas plataformas, na sua maioria, garantem que os custos de produção se mantenham competitivos (Buhalis & Costa, 2006).

A inovação organizacional e a criação de parcerias entre o setor público e o setor privado serão essenciais para o sucesso empresarial, tendo uma vantagem competitiva relativamente aos concorrentes. Os destinos turísticos devem ainda criar e definir os subsectores que integram a Conta Satélite do Turismo, de maneira a quantificarem o impacto do setor na economia (Buhalis & Costa, 2006).

Nessa perspetiva, as novas ferramentas que apoiam os gestores na tomada de decisão assumem-se essenciais no êxito da indústria turística, sendo que deve ser dada especial atenção às questões de planeamento, com a finalidade de haver um impacto económico positivo nas comunidades locais e nos destinos em geral.

Nos últimos anos, os destinos mais desenvolvidos, tais como a Europa, América, Austrália e Ásia têm vindo a diversificar e a fortalecer os seus mercados, mas, também os países menos desenvolvidos estão a tornar-se mais competitivos. (Buhalis & Costa, 2006).

Como consequência do desenvolvimento turístico, a competitividade do setor será inevitável, sendo que será mais complicado o alcance do sucesso e até mesmo a sobrevivência de algumas empresas e destinos turísticos. Por essa razão, será necessário que todos os agentes da oferta procedam a um planeamento e gestão estratégica sustentável, de maneira a minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos.

1.6. Tendências dos Eventos em Turismo

O crescimento da indústria turística, a globalização e os desenvolvimentos tecnológicos são fatores a ter em conta quando se retratam as tendências dos eventos. É indiscutível que os eventos têm crescido nos últimos anos e, desse modo importa identificar e analisar algumas das suas tendências, de modo a que os gestores consigam proceder a um planeamento eficaz.

Page & Getz (2015) identificaram um conjunto de tendências que importa referir, nomeadamente:

- ✓ aumento da oferta de eventos;
- ✓ aumento da competitividade dos destinos para a realização de eventos;
- ✓ planeamento eficaz, no que toca aos impactos e benefícios dos eventos;
- ✓ utilização de patrocínios por parte das empresas;
- ✓ crescente inovação e originalidade;
- ✓ forte aproveitamento do potencial turístico para a concretização dos eventos.

Segundo Harris et al. (2000), os eventos continuarão a aumentar, não só em tamanho como também em número. Considera ainda que os eventos terão temas mais originais e diferenciados, assim como permitirão o desenvolvimento económico e social, tendo como questões fundamentais a sustentabilidade e preocupação com as comunidades locais. A importância da avaliação dos impactos, benefícios gerados e da monitorização são ainda tendências das empresas organizadoras de eventos, de maneira a conseguirem maximizar os aspetos positivos e minimizar os negativos.

Segundo um relatório acerca das tendências futuras dos eventos, esta é uma indústria que prevê que a partir de 2015 *“os eventos tradicionalmente estáticos se tornem em experiências imersivas, a fim de envolver plenamente os participantes e proporcionar-lhes experiências mais relevantes e atraentes.”* (IBTM, 2015, p.22)

Atualmente as empresas de eventos estão cada vez mais especializadas, sendo que conseguem prever as motivações e expectativas dos seus clientes, de maneira a criarem eventos mais específicos e que vão ao encontro dessas mesmas expectativas.

A utilização das tecnologias está cada vez mais presente na área dos eventos, sendo um elemento diferenciador e, que poderá não só, auxiliar os gestores na criação de eventos mais inovadores, como também tornar o evento mais atrativo.

A preocupação com a sustentabilidade ambiental é também uma tendência identificada como essencial nesta área de estudo, assim como a especialização dos profissionais da área, de maneira a prestarem um serviço de qualidade.

Por outro lado, Page & Getz (2015) consideram ainda fulcrais as seguintes tendências: foco na celebração das tradições; realização de experiências mais autênticas e criativas e ainda, transformação de uma sociedade com um espírito mais jovem, que faz com que procurem diferentes tipos de eventos e festivais.

1.7. Conclusão

Neste capítulo procurou-se não só apresentar e analisar as principais tendências no que toca à procura e oferta turística, assim como as ferramentas ligadas ao planeamento e gestão e às tendências dos eventos, dando conta da importância da realização de planos estratégicos e estudos acerca das tendências futuras no Turismo.

No que concerne às tendências futuras do lado da procura, foi possível perceber que os consumidores estão cada vez mais instruídos e são bastante rigorosos na escolha das suas viagens. A sua elevada experiência em viajar e a habilidade no que toca à utilização das novas tecnologias, fazem com que o consumidor seja independente e autónomo, exigindo um serviço de qualidade com atividades ativas e inovadoras maioritariamente de cariz cultural, sendo que o *“value for money”* e a segurança são palavras-chave.

Nesse sentido, com a alteração nos padrões de consumo dos consumidores, foi necessária uma alteração estrutural no que toca à oferta turística, pela necessidade de novos produtos e experiências diferenciadas, alterando por isso toda a estratégia de gestão turística das empresas. Surgem por isso, novas formas de lazer e mega atrações de índole cultural para atrair os novos consumidores, proporcionando-lhes experiências mais enriquecedoras e significativas.

Os empresários e organizações da indústria turística deverão ter em atenção todas as tendências futuras para o setor para, desse modo adequarem as suas práticas e processos de gestão e planeamento. Nessa perspetiva, com a alteração das tendências da procura e oferta, houve a necessidade de serem criadas um conjunto de ferramentas e políticas concretas para auxiliarem os gestores e empresários do setor, nomeadamente através da criação de parcerias público-privadas.

Com o aumento da competitividade, será fulcral que as organizações do setor se tornem mais eficientes e eficazes, criando novos produtos e alavancando a economia dos destinos turísticos, sempre como pano de fundo as questões da sustentabilidade e preservação dos recursos para as gerações futuras.

Relativamente às tendências dos eventos, verifica-se um crescimento dos eventos de grande dimensão, assim como da originalidade e diferenciação dos mesmos, de maneira a irem de encontro a uma procura cada vez mais exigente, rigorosa e difícil de surpreender.

Capítulo 2 – Eventos em Turismo

2.1. Introdução

A realização de eventos constitui-se como um dos principais impulsionadores no que toca à captação de turistas e ao aumento da atratividade dos destinos turísticos, assim como à dinamização de outras atividades económicas, elementos fundamentais para a construção da imagem do destino.

Nessa perspetiva, para a concretização do projeto é essencial proceder a um suporte teórico acerca dos conceitos que estão inerentes à indústria dos eventos em turismo, mais concretamente identificar as suas características, quais as tipologias de eventos em turismo, seus principais impactos, processos de gestão em eventos e ainda mencionar a importância dos mesmos para os destinos turísticos, identificando as suas vantagens e desvantagens.

A realização do capítulo proposto irá envolver a concretização dos seguintes objetivos:

1. Análise crítica do conceito de eventos;
2. Identificação das características que estão inerentes à realização de um evento;
3. Apresentação e discussão das tipologias de eventos existentes em turismo;
4. Identificação dos diferentes impactos associados à realização de um evento;
5. Expor os processos de gestão de eventos;
6. Explicar detalhadamente a importância dos megaeventos para os destinos turísticos, assim como as suas vantagens e desvantagens.

Para a concretização dos objetivos mencionados, é necessário proceder a uma vasta revisão bibliográfica, essencialmente em livros e artigos científicos acerca da temática em estudo.

2.2. Conceito de Evento

O conceito de evento abrange uma diversidade de ocorrências, nomeadamente ao nível social, desportivo, corporativo e de entretenimento. Segundo Davies & Brown (2000, citado por Harris et al., 2000, p.169) *"os festivais e eventos são momentos especiais na vida das pessoas, dão-nos a oportunidade de ter experiências fora do comum, uma experiência social, de lazer ou cultural"*. Também para Jago e Shaw (1998, p. 21), um evento é *"um acontecimento que ocorre uma só vez ou muito raramente, de duração limitada no tempo oferecendo ao consumidor uma oportunidade de lazer e convívio social além da experiência do dia a dia"*.

Por outro lado, Light (1996, p.183) considera que *"os eventos oferecem um vasto leque de experiências, atendendo às necessidades físicas dos mesmos, entretenimento, benefícios interpessoais ou sociais, como por exemplo, a interação com a família e amigos ou o facto de proporcionar aos visitantes, experiências de valorização, compreensão e autoestima."*

Desse modo, este conceito é normalmente utilizado para fazer referência a acontecimentos marcantes e que tragam para o consumidor uma mais valia, sendo por isso um meio de evasão do seu ambiente habitual, abrangendo uma panóplia de atividades. Os eventos são considerados elementos dinâmicos, o que faz com que se possa considerar que um evento seja um acontecimento normal do dia-a-dia, ou em contrapartida, uma ocorrência marcante e que abranja um maior número de indivíduos.

Os eventos na Idade Média, cumpriram e asseguraram o entretenimento das pessoas, desempenhando por isso um papel essencial das sociedades. Desse modo, pode-se afirmar que os eventos quer antigamente, quer nas sociedades atuais têm como propósito a evasão e entretenimento da vida quotidiana (Shone & Parry, 2010).

Roche (2000, citado por Getz, 2008, p.414) afirma que *"os eventos são importantes elementos na orientação das sociedades nacionais"*. Sendo assim, os eventos são considerados fulcrais para os destinos e sociedade em geral, na medida em que atraem, motivam e estimulam o interesse dos consumidores e, consequentemente a procura turística.

Os eventos podem ser planeados ou não, sendo que o seu elemento diferenciador é que os eventos planeados ocorrem com menor frequência e têm associado a ele um elemento humano para planificar e estruturar todo o evento. Permitem não só, a melhoria de infraestruturas, como também contribuem para o aumento da procura e despesas turísticas, aumentando dessa forma a competitividade dos destinos turísticos (Getz, 1997).

Também para Light (1996) a indústria dos eventos é, na maioria dos casos utilizada para incrementar a procura de novos visitantes ou de visitantes que efetivamente já conhecem o destino.

Assim sendo, não existe uma definição global para o conceito de eventos, sendo este um termo que normalmente não é utilizado de forma científica e rigorosa, pois a literatura acerca da temática em questão não se debruça sobre a definição do conceito de evento, antes de serem efetuados os estudos de campo. O amplo número de opiniões contrárias acerca da definição de um conceito exato de eventos, resulta na falta de reconhecimento e de renome desta indústria a nível internacional.

No entanto, tendo por base a definição do autor Jago e Shaw (1998, p. 21) considerou-se que a definição que melhor se enquadra é a que considera que um evento é uma ocorrência temporal e um acontecimento marcante, que permite ao consumidor ter uma experiência enriquecedora, fora do seu ambiente habitual e abrangendo uma panóplia de atividades.

Apesar do aparecimento do termo “*turismo de eventos*” ser ainda relativamente recente, o seu crescimento é notável, sendo que têm sido implementadas medidas específicas nos planos de desenvolvimento dos destinos turísticos, de modo a apoiarem a realização de um crescente número de eventos.

Esta evolução tem sido notável principalmente a partir das últimas três décadas, podendo-se afirmar que os eventos constituem um importante impulsionador do turismo. Este crescimento tem-se tornado mais expressivo, sendo considerado atualmente um segmento de mercado bastante relevante, pela criação de receitas. Apesar deste crescimento, a estrutura da indústria de eventos e toda a sua gestão ainda permanecem pouco desenvolvidas (Getz, 2008).

Getz (1997) considera ainda que são os grandes eventos que permitem o desenvolvimento económico dos destinos turísticos, devido não só às receitas geradas, como também pela divulgação dos media, o que aumenta a reputação internacional de qualquer destino. Para serem considerados grandes eventos, é necessário que o fluxo de participantes seja superior a 1 milhão e o volume de investimento superior a 350 milhões de euros (Association Internationale d’Experts Scientifiques du Tourisme, 1998, citado por Marques, 2005, p. 47).

O turismo de eventos pode ser analisado não só do lado da oferta como do lado da procura. Do lado da procura é fulcral ter em atenção qual o público-alvo, os seus gastos e as atividades realizadas pelos turistas de eventos. Do lado da oferta, os eventos têm como

principais objetivos a atração de turistas, a modernização das infraestruturas, criação de uma imagem de marca do destino e ainda proporcionar experiências diferenciadoras nas atrações turísticas (Getz, 2008).

Nessa perspectiva, e, com o aumento do tempo de lazer, os eventos, mais concretamente os megaeventos representam um papel fundamental na ocupação dos tempos livres dos consumidores, sendo um segmento a apostar. Permitem assim que, os destinos se tornem mais atrativos e, que combatam os períodos de menor procura turística.

O valor acrescentado para as regiões faz com que estas possam atrair um maior número de visitantes e consequentemente aumentar a sua competitividade face aos seus concorrentes. Os eventos são por isso, um segmento em expansão, sendo que os agentes públicos e privados terão de abordar este crescimento de forma positiva e sustentável para os destinos, maximizando os impactos positivos e minimizando os impactos negativos.

2.3. Características dos Eventos

Os eventos têm um conjunto de características identificadas por alguns autores na literatura e que coincidem de alguma forma com as características dos serviços em turismo. Uma das características essenciais dos eventos é a sua **singularidade**, ou seja, todos os eventos são únicos e não conseguem ser exatamente replicados. Desse modo, todos os eventos diferem, nomeadamente no número de participantes, no conceito do evento, na escolha do lugar entre outras variáveis (Shone & Parry, 2010).

A singularidade dos eventos está estreitamente relacionada com a característica da **perecibilidade**, ou seja, este não consegue ser repetido da mesma forma e ainda com características da **intangibilidade**, ou seja, não é algo palpável, é imaterial, tal como é natural nos serviços e nas características do próprio produto turístico.

Um outro elemento-chave dos eventos são os **rituais e cerimónias**, que têm por base as tradições, desempenhando um papel importante nas sociedades. Uma outra característica relevante quando se trata da questão dos eventos é o **ambiente externo**, na medida em que determina o sucesso ou fracasso de determinado evento (Shone & Parry, 2010).

A **interação entre cliente e prestador de serviço** é também outro elemento presente, sendo que os gestores/organizadores do evento terão de ter esta questão em atenção para assegurar a qualidade da experiência.

A **intensidade do trabalho** está dependente da complexidade de cada evento, sendo que um planeamento eficaz irá permitir a eficiência do serviço prestado ao cliente. Para isso, é essencial a comunicação assídua entre o gestor/organizador do evento e o cliente final. Apesar disso, a imprevisibilidade e o tipo de evento fazem com que não seja possível definir a intensidade do trabalho (Shone & Parry, 2010).

Os eventos têm ainda estipulado um **calendário fixo**, de maneira a que possam ser bem-sucedidos e que fiquem na memória dos participantes. São acontecimentos temporários, delimitados no tempo (Getz, 1997; Jago & Shaw, 1998).

Um outro elemento chave identificado por diversos autores é a **criatividade**, que faz com que cada evento se diferencie e se torne único. Slivers et al. (2006, p.192, citado por Damm, 2010, p.19) refere *que "a criatividade, pensamento estratégico, melhoria contínua, a ética e a integração são os valores que devem permear todas as decisões em toda a gestão de eventos em relação a cada elemento, fase e processo"*.

As características dos grandes eventos têm algumas especificidades pois, para o seu sucesso necessitam da aceitação da comunidade local, devido às alterações implícitas e,

permitem ainda o incentivo para a realização de outros eventos de pequena dimensão (Syme et al., 1989, citado por Marques, 2005).

Estas características chave estão por isso, relacionadas com as características de diversos serviços, mais concretamente no domínio do turismo e, desse modo, os gestores e organizadores dos eventos devem tê-las em conta no processo de planeamento, de forma a terem resultados positivos.

Figura 1: Características dos Eventos em Turismo



Fonte: adaptado de Shone & Parry (2010); Getz (1997); Jago & Shaw (1998); Damm (2010)

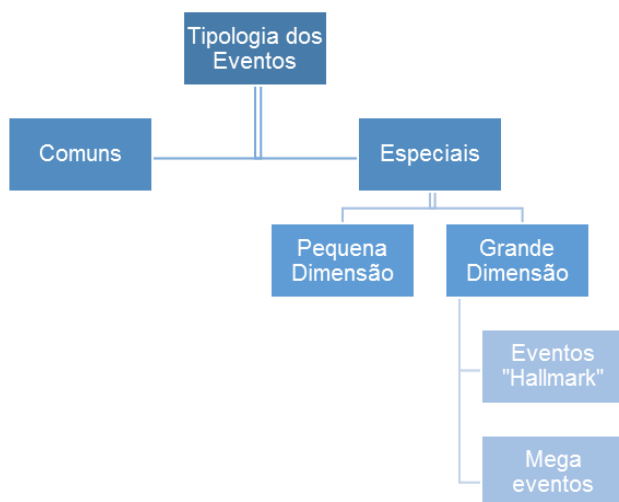
2.4. Tipologias dos Eventos

Os eventos apresentam um conjunto de tipologias existentes na literatura, sendo que as tipologias que serão apresentadas de seguida, foram selecionadas tendo em conta os principais autores que se debruçam sobre a temática em estudo.

Os eventos podem ser classificados de acordo com diferentes critérios, nomeadamente o seu tamanho e a sua forma. Allen, et. al. (2011) considera que os eventos podem abranger as seguintes tipologias: seminários, casamentos e eventos familiares, festivais ou mesmo espetáculos musicais.

Por outro lado, Jago & Shaw (1998) elaboraram um modelo de acordo com a dimensão e escala do evento. Desse modo, os eventos podem ser diferenciados por serem comuns (não planeados) e especiais (planeados). Os eventos especiais podem ser de pequena ou grande dimensão, sendo que os de grande dimensão subdividem-se entre eventos “hallmark” e “megaeventos”.

Figura 2: Tipologia dos Eventos



Fonte: adaptado de Jago & Shaw (1998)

A distinção entre eventos comuns e eventos especiais é feita tendo em conta que, os primeiros são caracterizados pelo seu cariz habitual e de reduzida projeção e, em contrapartida, os eventos especiais são menos frequentes, mas proporcionam uma experiência gratificante e de evasão aos participantes. São acontecimentos únicos, que permitem que toda a comunidade se sinta fora do seu ambiente habitual. Apesar disso, um evento realizado anualmente pode ser considerado especial, mas, com o decorrer do tempo passar a ser rotineiro (Jago & Shaw, 1998).

Os eventos de grande dimensão, são estritamente planeados, normalmente envolvendo a comunidade local e um conjunto de normas específicas. Ao contrário dos eventos de pequena dimensão, os grandes eventos geralmente têm um forte impacto, resultando em benefícios económicos, nomeadamente pela criação de emprego, sociais pelo sentimento de pertença das comunidades locais, culturais pelo intercâmbio cultural ou mesmo ambientais pelo desenvolvimento urbanístico (Getz, 2008).

Apesar disso, os grandes eventos são esporádicos, mas com uma duração mais prolongada e com objetivos mais complexos relativamente aos eventos de pequena dimensão (Jago & Shaw, 1998).

Os grandes eventos podem subdividir-se entre eventos “hallmark” e megaeventos. No que concerne à sua distinção, pode-se afirmar que existe ainda uma falta de clareza acerca do significado real destes dois conceitos. Relativamente aos eventos “hallmark”, Ritchie (1984, p.2; citado por Getz, 2008, p.407) considera que *são "eventos de grande dimensão e de duração limitada, desenvolvidos principalmente para aumentar a consciência, o apelo e a rentabilidade de um destino turístico"*.

Em contrapartida, Getz (2005, p.16, citado por Getz, 2008, p.407) refere-se a este conceito de uma maneira mais relacionada com a imagem de marca dos destinos turísticos: *"eventos 'hallmark' são descritos como eventos que possuem tal significado, em termos de tradição, atratividade, qualidade ou publicidade que oferecem o local de acolhimento, a comunidade e uma vantagem competitiva para os destinos."*

No que toca aos megaeventos, estes são considerados bastante importantes quer a nível de tamanho, quer pelo seu prestígio. O impacto gerado e os benefícios económicos para os destinos e populações, fizeram com que as empresas do setor criassem programas de investigação associados à conceção de novos eventos (Jago & Shaw, 1998).

Whitson e Macintosh (1996, p.279; citado por Getz, 2008, p.414) mencionam ainda que *"os países e cidades competem por megaeventos para demonstrar a sua modernidade e dinâmica económica"*.

Por essa razão, os stakeholders turísticos devem de ter em atenção os benefícios e implicações gerados por megaeventos, pois têm não só um impacto económico significativo, como também auxiliam na imagem de marca e reconhecimento nacional e internacional.

Numa outra perspetiva, Jago & Shaw (1998) apresentam algumas similaridades relativamente às características destes dois tipos de eventos, nomeadamente o facto de

ambas implicarem uma tradição ou simbolismo; têm igualmente um elevado prestígio; têm um custo elevado; integram outro tipo de eventos/festivais; estimulam a procura e atraem investimento. No que toca à sua área de atuação, tanto os eventos “hallmark” como os megaeventos atuam tanto a nível nacional como internacional.

O mesmo autor refere ainda algumas diferenciações, nomeadamente o facto de os megaeventos atraírem um maior número de pessoas, habitualmente mais de 1 milhão de visitantes relativamente aos eventos “hallmark”. Implicam um processo político de aceitação, pois são de cariz público, com uma série de regras a cumprir e, têm ainda a reputação de “obligatoriedade” de participação relativamente aos eventos “hallmark” (Jago & Shaw, 1998).

Desse modo, os megaeventos têm um maior impacto, contam com a participação de toda a comunidade, são eventos importantes para os media e habitualmente resultam na melhoria das infraestruturas. Pode-se então afirmar que os megaeventos representam maiores benefícios para a indústria turística.

Também Getz (2008) apresenta diferentes tipologias de eventos, sendo que, para além dos megaeventos e dos eventos ‘hallmark’, considera ainda que os eventos podem ser locais e regionais. São eventos periódicos e, na sua maioria, não têm interesse do ponto de vista turístico, pois pretendem preservar a autenticidade. Em contrapartida, os eventos regionais e locais que têm potencial turístico necessitam de investimento para diversificarem a oferta e atraírem um maior número de visitantes e turistas.

Por outro lado, Getz (2008, citado por Getz, 2005, p.404) considera que os eventos podem ainda ser classificados pela sua forma, nomeadamente: celebrações culturais (festivais, comemorações, eventos religiosos); eventos políticos (cimeiras, ocasiões importantes); eventos de arte e entretenimento (concertos, cerimónias de prémios); eventos de negócios (convenções, feiras); eventos educacionais e científicos (seminários, conferências); competições desportivas (profissionais/amadores); eventos de recreação (jogos/ desportos para lazer) e ainda, eventos privados (casamentos, festas).

Quanto maior a dimensão do evento, maior a sua procura turística (Getz,2008) ou seja, as empresas e os stakeholders da indústria dos eventos, se pretendem ter um potencial turístico elevado devem planear eventos de grande dimensão, mais concretamente megaeventos e eventos ‘hallmark’.

Existem por isso, diversas de tipologias de eventos em turismo, sendo que foi possível verificar que os megaeventos e os eventos 'hallmark' assumem uma importância central para os destinos turísticos.

2.5. Impactos dos Eventos

O crescimento da indústria dos eventos tem sido notável, sendo que diversos autores identificam na literatura, diversos impactos não só positivos como negativos na conceção de eventos.

Os eventos são considerados essenciais no crescimento turístico. Nessa perspetiva, Light (1996), identifica o combate à sazonalidade como a vantagem mais significativa quando se aborda a questão dos eventos. Também o aumento da procura turística e a promoção do destino são impactos positivos a ter em conta.

Segundo Page & Getz (2015, p. 597) os eventos em turismo podem ter as seguintes vantagens: *“atraem turistas ou mesmo patrocinadores, que por outro motivo não visitavam o destino; os gastos do evento geram benefícios económicos; combatem a sazonalidade; permitem o desenvolvimento urbanístico e das infraestruturas e auxiliam na criação ou reposicionamento da imagem de marca dos destinos”*. Os eventos podem ainda contribuir para a atratividade das cidades, para a animação das atrações turísticas, de modo a torná-las mais eficientes na sua utilização.

Por outro lado, Mossberg (2000) considera que os eventos originam riqueza para as regiões, essencialmente a partir de impostos, novos postos de trabalho e ainda pela consolidação dos subsectores do turismo, especialmente na Hotelaria e Restauração.

Por esse facto, os eventos podem apoiar não só, na solução de problemáticas relacionadas com a sazonalidade da procura turística concentrada somente nos meses de Verão e ainda, na falta de inovação dos produtos e serviços, de maneira a tornarem os destinos mais competitivos e consolidarem a sua imagem de marca a nível nacional e internacional.

Outros impactos positivos que advêm da realização de eventos relacionam-se com o sentimento de pertença; o crescimento e consolidação dos conhecimentos por parte das empresas organizadoras e ainda a possibilidade destas mesmas empresas terem uma projeção pública e dos media.

A integração das comunidades locais, de maneira a promover e garantir o seu bem-estar, assim como a fidelização de clientes são impactos positivos importantes de serem considerados (Getz, 1997). Nessa perspetiva, os eventos que consigam gerar fluxos

turísticos e, ao mesmo tempo integrar as comunidades locais, conseguem criar uma boa imagem do destino.

Hernández-Martin (2007) considera que os eventos permitem que as comunidades locais partilhem a sua cultura, fomentando o intercâmbio cultural e de experiências. Apesar da relevância dos grandes eventos, são os eventos de pequena dimensão que poderão trazer maiores benefícios para as comunidades locais.

Desse modo, os turistas têm a possibilidade de vivenciar a forma como as comunidades locais festejam a sua cultura, havendo um impacto social positivo pela troca de experiências. Os impactos a longo prazo pela realização de eventos resultam no aumento da atratividade e consequente competitividade do destino

Apesar disso, existe uma carência no apoio às comunidades locais por parte das empresas gestoras e organizadoras dos eventos, sendo algo que necessita de francas melhorias. Nesse seguimento, podem-se identificar alguns impactos negativos gerados pelos eventos, mais precisamente o facto de poder gerar alguns conflitos entre a comunidade local e os turistas ou mesmo a publicidade negativa.

Se determinado evento for um fracasso, nomeadamente por não ter sido rentável financeiramente, isto irá ter repercussões negativas para a imagem do próprio destino turístico. Por outro lado, Allen et al. (2011, citado por Stadler, 2012, p.13) considera que *“os eventos podem trazer impactos económicos negativos, nomeadamente no que toca aos preços inflacionados durante o evento, á inadequada gestão financeira e ainda pela especulação imobiliária”*.

É ainda importante ter em consideração os impactos negativos sociais e ambientais que poderão não só, por em causa o futuro do evento, como também prejudicar a comunidade local. Apesar disso, os impactes positivos podem contrariar os negativos se o destino conseguir alcançar um planeamento sustentável (Presbury & Edwards, 2005).

Ritchie (1984) & Hall (1992) identificaram ainda alguns impactos negativos que derivam da realização de eventos de grande dimensão, nomeadamente:

- ✓ degradação da qualidade dos serviços prestados;
- ✓ exagerada “turistificação”;
- ✓ degradação dos bens;
- ✓ mudança dos padrões de vida dos residentes;
- ✓ falha na distribuição dos benefícios gerados;

- ✓ descontentamento do tecido empresarial existente face à entrada de novas empresas no mercado;
- ✓ falhas na previsão de participantes nos eventos.

É fulcral que as empresas organizadoras e gestoras de eventos tenham em consideração os impactos quer positivos quer negativos gerados pelos seus eventos, de modo a conseguirem prever eventuais ameaças ou oportunidades. Isto irá depender da especificidade de cada evento, assim como das particularidades de cada destino.

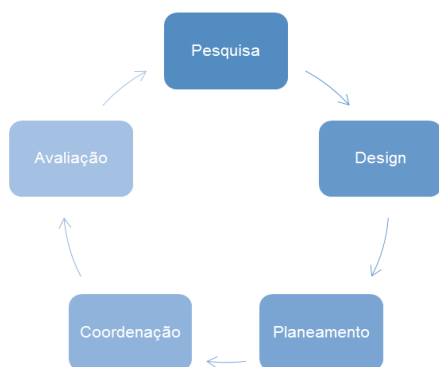
Sendo assim, os eventos têm impactos positivos e negativos que fazem com que os destinos tenham que os ter em consideração nas suas ações de planeamento. Os eventos são por isso, um segmento em expansão, sendo que os agentes públicos e privados terão de abordar este crescimento de forma positiva e sustentável para os destinos, maximizando os impactos positivos e minimizando os impactos negativos. Terão ainda de ter em atenção as motivações e as expectativas e comportamentos do consumidor para implementarem medidas mais ajustadas ao planeamento dos eventos.

2.6. Processo de Gestão de Eventos

A área dos eventos necessita de um planeamento eficaz, envolvendo um conjunto de etapas rigorosas para a sua conceção. Os gestores e organizadores dos eventos necessitam de ter especial atenção às diferentes fases de elaboração de um evento, de maneira a serem bem-sucedidos.

Segundo Goldblatt (2002) a área de gestão de eventos passa por um processo de cinco etapas, nomeadamente: a Pesquisa; o Design; o Planeamento; a Coordenação e, por último, a Avaliação.

Figura 3: Processo de Gestão de Eventos



Fonte: adaptado de Goldblatt, J. (2002)

A primeira fase na elaboração de um evento é a **Pesquisa**, que envolve uma investigação detalhada acerca do que se pretende desenvolver, de maneira a atingir todos os objetivos propostos. Este é o ponto de partida que irá fazer com que os gestores possam compreender de uma melhor forma as questões relacionadas com viabilidade do projeto e as necessidades e motivações do seu público-alvo, de modo a perceber se vale a pena investir ou não.

No seguimento da Pesquisa, é necessário executar um plano que integre a definição e caracterização do mercado-alvo e as metas e objetivos estratégicos a atingir, assim como, as estratégias de marketing e a estrutura organizacional do evento. Isto irá permitir aos gestores do evento uma melhor tomada de decisão de maneira a reduzir possíveis riscos e eventuais ameaças.

Numa segunda etapa segue-se o **Design**, ou seja, as questões criativas do evento, o que o vai fazer diferenciar-se de todos os outros. Nessa perspetiva, o gestor terá de ter na sua equipa elementos que possuam criatividade, dinamismo e inspiração, de modo a criarem eventos singulares e originais. Por isso, a ferramenta normalmente utilizada neste processo é o *brainstorming*, que faz com que todos os elementos da equipa possam dar ideias e opiniões acerca do evento que está a ser planeado.

A terceira etapa é o **Planeamento** e é esta fase a mais decisiva, pois uma pesquisa e design realizados da maneira mais eficiente e eficaz, faz com que o planeamento seja exequível. Desse modo, se as duas fases anteriores não tiverem sido perfeitamente realizadas, a fase de planeamento poderá ser desastrosa, o que leva a que o gestor tenha de reconsiderar não só a pesquisa, como também o design.

A fase de planeamento subdivide-se entre duas etapas: o Tempo e o Espaço. A primeira refere-se ao intervalo de tempo que o gestor tem para definir todos os prazos, nomeadamente a data de realização do evento. Por outro lado, o espaço refere-se ao lugar onde o evento será realizado. O gestor terá de ter em atenção estas duas questões, pois estão intimamente ligadas com os custos de aquisição.

A quarta fase no processo de gestão de eventos é a **Coordenação**, ou seja, é a prova definitiva da qualidade das fases anteriores, através de um ensaio geral, de modo a que o gestor possa alterar e resolver eventuais problemas que não foram previstos. Nesta fase é essencial o trabalho de toda a equipa, de maneira a permitir o sucesso do evento.

Depois de realizado o evento, é essencial proceder a uma **Avaliação**, ou seja, um relatório que permita identificar aspetos positivos e aspetos a melhorar. Este não é um processo

estático e, desse modo o carácter imprevisível dos eventos tem de ser considerado. É ainda essencial o feedback dos participantes através do método de observação ou de inquéritos.

2.7. Importância dos Megaeventos para os Destinos Turísticos

Os megaeventos têm uma importância extrema não só para a **revitalização das economias regionais**, como também para o **fortalecimento de destinos** mais desenvolvidos. É notório o **aumento de visitantes** pela realização de eventos, principalmente de grande dimensão, o que faz com que haja um **aumento de receitas** e uma **diversificação dos mercados**. Para além disso, **atraem novos consumidores** que, se não fosse pela realização de determinado evento, não visitariam a região. O poder dos eventos está por isso, presente maioritariamente, na atração de novos visitantes e no aumento da sua estadia (Janeczko, Mules & Ritchie, 2002; citado por Tavares, 2013, p.26).

Atualmente, os novos consumidores procuram eventos diferenciadores e surpreendentes, de maneira a obterem uma experiência enriquecedora e memorável. Com vista ao aumento da permanência média dos turistas, as empresas terão de se diferenciar dos seus concorrentes pela criação de eventos mais originais e que despertem a atenção dos seus clientes, de modo a envolvê-los e, possivelmente a fidelizá-los.

O fortalecimento da imagem da empresa e dos destinos, assim como a **revitalização das infraestruturas** e das próprias economias locais, fazem com que sejam criados eventos com maior impacto e dimensão. Para além disso, o facto de os turistas habitualmente viajarem acompanhados, faz com que as receitas sejam maiores e, conseqüentemente haja um maior impacto no destino (Getz,1997).

A realização de megaeventos permite ainda colocar as cidades na moda, **dinamizando outros setores económicos**, tais como a hotelaria, restauração e serviços locais (Getz,2008). Os grandes eventos têm vindo a desempenhar não só um papel fundamental para as economias, como também no desenvolvimento das **transformações culturais associadas** à globalização e internacionalização.

Desse modo, os grandes eventos estão a ganhar cada vez mais protagonismo e a assumirem um papel relevante para as economias dos destinos turísticos. Para isso, é ainda fulcral assegurar toda a limpeza, segurança e sinalização dos destinos, assim como a conservação das infraestruturas e dos espaços públicos. Nessa perspetiva, Getz (1997) considera que os megaeventos são **catalisadores da modernização das cidades**.

Também para Mossberg (2000), os megaeventos permitem a **projeção internacional dos destinos**, aumentando a sua notoriedade e proporcionando-lhes uma imagem positiva. Por essa razão, é de notar a relevância da realização de eventos de grande dimensão, não só para **reforçar a imagem dos destinos**, como também pelo impacto económico gerado. Getz (1997) considera igualmente que, qualquer evento planeado deve desempenhar um papel relevante nos planos estratégicos dos destinos turísticos.

Os megaeventos são por isso, uma forma para a promoção de destinos, complementando o seu papel tradicional. Nessa perspetiva, os destinos devem diversificar a sua oferta turística e apostar na realização de eventos cada vez mais inovadores e adequados às motivações e expectativas da procura, de maneira a justificar os investimentos nesta área.

Um caso que comprova isso mesmo é o Euro 2004, que teve um benefício estimado em 224 milhões de euros, o que revelou um impacto enorme para a consolidação da imagem de Portugal no estrangeiro. Inúmeros destinos, tais como Tóquio e Munique, aproveitaram a realização de Jogos Olímpicos para renovar a sua imagem e posicionarem-se estrategicamente face aos seus concorrentes. Pretendiam ainda difundir a sua nova posição a nível mundial, consequente do seu crescimento económico (Marques, 2005).

Nesse seguimento, os megaeventos permitem construir a imagem dos destinos turísticos, sendo que um dos segmentos que representa um grande crescimento são os megaeventos desportivos (Hall & Roche, 1992; citado por Robertson, 2008, p.67). Isto deve-se à maior preocupação e interesse dos participantes para a realização de atividade física, sendo que são eventos que atraem um grande número de visitantes e turistas e têm alguns impactos económicos e sociais sobre as regiões, nomeadamente na **requalificação urbana**, na **diminuição da sazonalidade da procura** concentrada somente nos meses de Verão, no impulsionamento dos subsectores da Conta Satélite do Turismo e ainda no envolvimento da comunidade local (Getz, 2008).

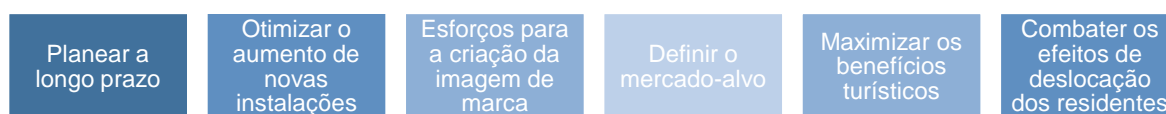
Os megaeventos são habitualmente vistos como atrações turísticas, contribuindo para a reabilitação urbana. Em particular, os megaeventos desportivos têm ainda um enorme potencial para promover o turismo e, especialmente, para apoiar a regeneração de centros urbanos. Law (1993, p.93) refere que *"o desporto e o turismo também podem aumentar o orgulho cívico, o espírito comunitário e a auto-imagem coletiva"*.

Desse modo, os eventos e, em especial os megaeventos desportivos permitem o crescimento económico dos destinos turísticos pelo incentivo à modernização das infraestruturas existentes e pela criação de novas instalações. O fortalecimento da imagem de marca, assim como o sentimento de pertença das comunidades locais são elementos

fundamentais a considerar quando se retrata a importância dos eventos para os destinos turísticos.

Para isso, e, tendo em conta a perspectiva que os eventos e, em particular os megaeventos são centrais para o desenvolvimento dos destinos turísticos, é essencial proceder-se à identificação de um conjunto de fatores-chave que os destinos e empresas devem ter em consideração quando organizam um evento de grande dimensão, de maneira a otimizar os seus impactos.

Figura 4: Fatores-Chave dos megaeventos



Fonte: adaptado de Robertson et al. (2008)

Num primeiro momento é essencial **planejar a longo prazo**, ou seja, ter consciência dos impactos que o evento poderá ter e uma visão clara para o futuro. Definir ainda as diretrizes necessárias, de maneira a garantir todos os benefícios.

Por outro lado, é importante **otimizar o aumento de novas instalações** e, preservar o património construído, o que representa um grande investimento para os destinos turísticos (Robertson et al.,2008)

A **criação da imagem de marca** é essencial, sendo que os organizadores e gestores devem ter em conta o envolvimento dos meios de comunicação social e imprensa, de modo a que seja possível atrair o maior número de pessoas para o evento.

As empresas devem ainda **definir o mercado-alvo**, ou seja, ter em atenção qual o target que pretendem atrair para o evento, não excluindo a comunidade local. A **maximização dos benefícios turísticos** deve ser uma preocupação prioritária, de modo a que haja um efeito multiplicador, ao incentivar os visitantes a efetuarem mais despesas no destino e a prolongarem a sua estadia ou mesmo a usufruírem de fornecedores locais (Robertson et al.,2008).

Os eventos, em especial os megaeventos, devem de ter uma atenção particular no **combate à deslocação dos residentes**, devido essencialmente aos problemas de sobrelotação, da inflação dos preços dos produtos/serviços e ainda devido a problemas de insegurança, decorrentes de crimes e terrorismo (Robertson et al.,2008). Desse modo, o destino deve criar uma imagem de segurança e estabilidade, de maneira a que o local do evento seja apazível, quer para visitantes quer para a comunidade local.

Os megaeventos são por isso, importantes para os destinos, devido aos seus impactos físicos, nomeadamente pela construção de novas infraestruturas de apoio que, de outra forma, não tinham suporte financeiro (Ritchie, 1984).

A preocupação com a melhoria das condições de vida das populações que acolhem o evento é algo que está a ser reconhecido pelos governos e organizações do setor. Hall (1989, citado por Robertson, 2008, p.67) considera que *“um megaevento tem o poder de fortalecer os valores e tradições regionais e até mesmo levar à compreensão cultural entre os visitantes e residentes”*. O aumento das oportunidades de emprego a longo e curto prazo são um dos benefícios percebidos para a realização de um megaevento.

Atualmente as regiões têm uma enorme pressão para a criação de megaeventos ou festivais em larga escala, de maneira a se posicionarem favoravelmente no ranking das melhores cidades (Shoval, 2002, citado por Robertson et al., 2008). O investimento na criação de festivais e eventos é fulcral e bastante atrativo para as cidades, pois permite posicionarem-se estrategicamente no mapa e ainda, atraírem futuros investidores pela orientação empreendedora (Whitson & Horne, 2006).

Apesar disso, devem ainda ter em atenção o conceito de capacidade de carga, ou seja, o aumento da lotação de visitantes nos destinos turísticos, devido ao facto dos megaeventos atraírem uma grande quantidade de pessoas, o que irá fazer com que haja uma deteriorização, quer das infraestruturas, quer do entretenimento dos participantes (Mathieson & Wall, 1982).

Richard & Wilson (2004, p. 193) referem ainda que *“os megaeventos tornaram-se uma forma particular valiosa de mostrar a cultura do país, criando uma impressão positiva para as cidades como destinos que valem a pena visitar”*. A receção de eventos únicos permitem que as cidades expressem a sua identidade e personalidade, de modo a divulgarem a sua posição estratégica no mercado.

Verifica-se que os eventos e, em especial os megaeventos acrescentam valor para as cidades e regiões em geral, pois permitem o aumento da sua visibilidade internacional e da sua imagem e identidade enquanto destinos interessantes de conhecer.

Apesar da complexidade em quantificar a real importância de um evento, é indiscutível que se trata de um segmento em expansão. O seu potencial enquanto produto turístico é enorme e assiste-se a um crescimento global e à criação de um maior número de empresas organizadores de eventos e à integração do segmento ‘turismo de eventos’ nas estratégias de marketing dos destinos turísticos.

2.7.1. Vantagens e Desvantagens dos Megaeventos para os Destinos Turísticos

Os megaeventos desempenham um papel importante para as sociedades e para o desenvolvimento da indústria turística, sendo que daí advém um conjunto de vantagens e desvantagens da realização de megaeventos para os destinos turísticos, que importam referir.

Tabela 1: Vantagens e Desvantagens dos Megaeventos para os Destinos Turísticos

	Vantagens	Desvantagens
Económicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desenvolvimento económico das regiões; ✓ Disponibilidade de subsídios do governo para o desporto, arte e cultura ✓ Atrai investimento; ✓ Aumenta as oportunidades de emprego; ✓ Aumento da qualidade de vida das populações; ✓ Aumento da procura turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Despesa pública em larga escala; ✓ Inflação dos preços; ✓ Especulação imobiliária; ✓ Necessidade de grande investimento;
Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumenta a imagem dos destinos; ✓ Permite a segmentação do mercado turístico ✓ Redução da sazonalidade da procura; ✓ Atrai a atenção dos media. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turistificação; ✓ Deteriorização da qualidade dos serviços.
Físicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criação de novas infraestruturas; ✓ Estímulo para a preservação do património cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Deteriorização do património construído; ✓ Excesso da capacidade de carga; ✓ Aumento da poluição.
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoção do orgulho das comunidades locais; ✓ Oportunidade das comunidades locais terem um papel importante para o mercado turístico; ✓ Permite às comunidades mostrarem as suas habilidades e atitudes; ✓ Inclui uma melhor interação e coesão social; ✓ Desenvolvimento da identidade cultural das comunidades; ✓ Celebração das tradições e cultura locais. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento da insegurança; ✓ Possibilidade de choque entre culturas; ✓ Aumento de crimes e prostituição.

Fonte: Law, 1993; Mathieson & Wall, 1982; Hall, 1992; Crompton & McKay, 1997; Shone & Parry, 2010; Hall, 2000; Robertson et al., 2008; Getz, 1997; Ritchie, 1984; Roche, 1992; Stadler, 2012; Mossberg, 2000

De acordo com Hall (1992), os megaeventos tornaram-se uma ferramenta-chave bastante importante para as estratégias de marketing turístico, não só a nível internacional como também nacional e regional. A criação de oportunidades turísticas é vista como a função principal dos megaeventos, sendo que os impactos nas comunidades locais são extremamente benéficos a longo-prazo. Considera ainda que *“a forma mais rápida de atrair visitantes são os festivais e megaeventos”* (Hall, 1992, p.1).

Por outro lado, Law (1993), considera que os megaeventos têm vantagens turísticas ao nível da melhoria da imagem dos destinos turísticos e ainda impactos económicos pelo redesenvolvimento das áreas urbanas, melhoria das infraestruturas locais e estímulo para a preservação do património cultural. Também para Roche (1992), os megaeventos são os mais importantes no que toca à construção da imagem de marca de um destino turístico.

As vantagens ao nível da atração da atenção dos media, fazem com que a procura turística aumente, reduzindo assim a sazonalidade e aumentando os benefícios económicos pelo desenvolvimento das regiões (Getz, 1997). Nesta perspetiva, a organização de megaeventos nas épocas de menor afluência da procura turística pode atenuar a sazonalidade concentrada habitualmente nos meses de Verão.

Desse modo, o aumento da qualidade de vida, advém não só das melhores condições que os megaeventos podem proporcionar às comunidades locais, como também pelo aumento das oportunidades de emprego e de investimento (Robertson et al., 2008).

Os megaeventos promovem também o orgulho das comunidades locais, sendo que têm a oportunidade de mostrar as suas habilidades e atitudes, de maneira a aumentar a interação e coesão social (Hall, 2000). Na mesma perspetiva, Ritchie (1984), afirma ainda que os megaeventos fazem com que haja uma maior oportunidade das comunidades locais terem um papel fulcral para o mercado turístico.

De forma genérica, os megaeventos são considerados fulcrais para os destinos turísticos, não só pelos benefícios económicos gerados, como também pelo aumento do fluxo turístico e pela concentração de investimento para a melhoria das infraestruturas de apoio e construção de novos equipamentos que, de uma forma geral permitam aumentar a qualidade de vida das comunidades locais e a melhoria da imagem de marca dos destinos turísticos.

Por outro lado, existem desvantagens da realização de megaeventos que importa que os gestores e os responsáveis dos destinos tenham em conta, nomeadamente a inflação dos preços, que fazem com que alguns visitantes e turistas não participem nos megaeventos pelos elevados preços praticados pelas unidades hoteleiras (Mathieson & Wall, 1982).

É necessário ainda um grande investimento, sendo que em inúmeros casos é essencial recorrer a patrocínios e investidores. É importante ainda considerar que os benefícios económicos decorrentes da realização de megaeventos, geralmente não são distribuídos uniformemente nas comunidades locais, sendo que poderá gerar alguns constrangimentos à realização de megaeventos pelas populações (Crompton & McKay, 1997).

Por outro lado, o elevado aumento da procura pode, em alguns casos levar à “turistificação” ou mesmo à diminuição da qualidade dos serviços turísticos. Outros problemas decorrem desta situação, nomeadamente o aumento da insegurança e o excesso da capacidade de carga (Shone & Parry, 2010).

É fundamental que os stakeholders turísticos tenham ainda em atenção as desvantagens a nível físico e ambiental, nomeadamente pelo aumento da poluição e a possível deteriorização do património construído, que trazem consequências irreversíveis para as populações locais.

No entanto, é consensual que os megaeventos apesar das desvantagens inúmeras, proporcionam benefícios em larga escala para o desenvolvimento dos destinos turísticos (Preub, 2002). Desse modo, pretende-se avaliar se a realização de megaeventos em Portugal e, mais concretamente no destino turístico Lisboa, trará benefícios diretos, indiretos e induzidos, particularmente ao setor da construção e indústria, comércio e serviços, nomeadamente atividades ligadas ao setor do turismo, que permitirão a projeção da imagem do destino.

2.8. Conclusão

No presente capítulo definiu-se o conceito de evento, as suas características, tipologias de eventos em turismo, impactos, processos de gestão em eventos e ainda procurou-se mencionar a importância dos megaeventos para os destinos turísticos e as suas vantagens e desvantagens.

Foi possível verificar que não existe consenso relativamente ao conceito de evento em turismo, o que faz com que seja difícil proceder a uma definição genérica. Apesar disso, para o presente projeto considerou-se que um evento é uma ocorrência temporal e um acontecimento marcante, que permite ao consumidor ter uma experiência fora do seu ambiente habitual, abrangendo uma diversidade de atividades.

No que concerne às características dos eventos em turismo, pode-se identificar algumas, nomeadamente a interação entre cliente e prestador de serviço, de maneira a que o evento se torne numa experiência de qualidade; a intensidade do trabalho que está inerente principalmente a eventos de maior dimensão e ainda a sua intangibilidade e perecibilidade, o que torna cada evento único e impossível de ser representado da mesma forma.

Relativamente às tipologias dos eventos em turismo, foram identificadas as principais, nomeadamente as tipologias de eventos segundo Allen, et. al. (2011) de acordo com a temática do evento; o modelo de Jago & Shaw (1998) de acordo com a dimensão e escala do evento; as tipologias de Getz (2008) que vieram complementar o modelo anterior e, por último as tipologias propostas por Getz (2005) de acordo com o formato do evento.

Os eventos são considerados grandes impulsionadores económicos, contribuindo eficazmente para o desenvolvimento das regiões. Apesar dos impactos negativos dos eventos referidos na revisão da literatura, pode-se verificar que estes podem ser contrariados através de um planeamento sustentável, em que todos os stakeholders envolvidos conseguirão criar, através dos eventos uma imagem forte e coesa do destino.

Por outro lado, foi crucial identificar as cinco etapas de um processo de gestão de eventos, nomeadamente: a Pesquisa; o Design; o Planeamento; a Coordenação e, por último, a Avaliação (Goldblatt, 2002). Desse modo, as empresas organizadoras de eventos conseguem delinear com maior rigor o seu plano e estratégias para a elaboração de determinado evento.

Foi possível constatar que os eventos desempenham um papel fundamental para as culturas locais e sociedade em geral. Com o aumento do tempo de lazer, os governos e

organizações do turismo optaram pela criação de eventos como parte de uma estratégia de promoção e de marketing dos destinos turísticos.

Desse modo, os megaeventos estão a ganhar cada vez mais protagonismo e a assumirem um papel bastante importante para as economias dos destinos turísticos, permitindo a sua projeção internacional, o reforço da sua imagem de marca e ainda pelo impacto económico gerado.

Os megaeventos tornaram-se por isso, produtos turísticos bastante importantes para os destinos, aumentando a sua competitividade e acrescentando valor para as empresas do setor. Para isso, deve de haver um planeamento eficaz, atendendo aos objetivos estratégicos dos destinos.

No que concerne às vantagens e desvantagens dos megaeventos para os destinos turísticos, verifica-se que, apesar dos constrangimentos ao nível da necessidade de grande investimento, da deteiorização da qualidade dos serviços turísticos, ou mesmo pelo clima de insegurança e da possível deteiorização do património construído, os megaeventos proporcionam benefícios em larga escala, nomeadamente pela oportunidade de criação de emprego, construção de novas infraestruturas e equipamentos, aumento da procura turística ou ainda pelo sentimento de orgulho e pertença das comunidades locais, aumentando assim a sua qualidade de vida e desenvolvendo economicamente os destinos turísticos.

Os megaeventos desempenham assim, um papel importante para as sociedades e para o desenvolvimento da indústria turística, principalmente em destinos numa fase de maturidade. De modo a evitar a sua estagnação, os megaeventos permitem por isso, reposicionar a imagem dos destinos internacionalmente.

Capítulo 3 – Casos de Estudo

3.1. Introdução

Os megaeventos permitem o reposicionamento e o reforço da projeção internacional dos destinos turísticos, mais concretamente em destinos consolidados como é o caso de Portugal.

Nessa perspetiva, é importante identificar alguns casos de estudo concretos, não só nacionais como também internacionais, que permitam confirmar os benefícios decorrentes da realização de megaeventos para os destinos turísticos.

Portugal teve a oportunidade de realizar alguns megaeventos que permitiram o aumento da sua visibilidade internacional, como é o caso da Expo 98, do Euro 2004 e ainda do megaevento Lisboa Capital da Cultura – 1994. Este tipo de eventos foram uma mais valia para atrair um grande número de turistas e, devido à sua exposição mediática projetaram a imagem de Portugal além-fronteiras.

Internacionalmente, importa identificar alguns casos de estudo de megaeventos que permitiram a projeção da imagem dos destinos a longo prazo, nomeadamente os Jogos Olímpicos de Londres em 2012, a Expo 2010 em Shanghai e ainda o Rock in Rio no Brasil.

A realização do capítulo proposto irá envolver a concretização dos seguintes objetivos:

1. Identificar e caracterizar casos de estudo relevantes de megaeventos ao nível nacional e internacional;
2. Reconhecer a importância da realização de megaeventos para a dinamização e projeção dos destinos turísticos.

3.2. Internacionais

Os megaeventos desempenham um papel bastante importante também a nível internacional, como é o caso do Rock in Rio no Brasil, da Expo 2010 em Shanghai e ainda dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012, que permitiram a projeção da imagem dos destinos a longo prazo.

3.2.1. Rock in Rio – Brasil

Foi no ano de 1985 que surge o primeiro festival do Brasil, o Rock in Rio que abriu portas pela primeira vez num país da América do Sul. A primeira edição surgiu no Rio de Janeiro, com uma área de 250 mil metros quadrados sendo que, em dez dias de concertos, foi um megaevento que contou com a presença de cerca de 1 milhão de pessoas.

Foi a partir desse ano que o Brasil mostrou provas que iria captar inúmeras pessoas para o evento, sendo que em 1991 a segunda edição foi realizada no estádio de futebol Maracanã, recebendo um total de 700 mil pessoas. Para além disso, a contribuição para o turismo é em larga escala, na medida em que, no ano de 2015, 46% do público que participou no Rock in Rio – Brasil eram turistas (Rock in Rio, 2015).

Este é então um festival que tem vindo a deixar a sua marca na cidade e na história da música, na medida em que contribui para o desenvolvimento do turismo e da economia locais.

De acordo com o Secretário Municipal do Turismo do Rio de Janeiro, António Pedro de Mello, 14 mil pacotes turísticos foram vendidos para o evento, sendo que houve um crescimento notável em relação à edição anterior no ano de 2013. Também é de referir que 70% dos hotéis estavam ocupados, contribuindo para a diminuição da sazonalidade da procura, visto que foi um evento que ocorreu em setembro, época baixa para o Brasil (Ministério do Turismo, 2015).

A edição de 2013 conseguiu atrair 595 mil pessoas para a cidade do Rock, gerando um impacto de 1 bilhão de reais para a economia do Rio de Janeiro e uma ocupação de 90% dos estabelecimentos hoteleiros. Com base nos valores apresentados, o Secretário Municipal do Turismo do Rio de Janeiro revela a importância dos grandes eventos para a economia da cidade. Este é um evento que aumenta as oportunidades de emprego para as populações locais, sendo que, no ano de 2015 foram 15 mil pessoas a trabalhar no evento. (Ministério do Turismo, 2015).

Observa-se que o Rock in Rio Brasil tem um impacto extremamente importante, não só a nível económico pelas oportunidades de emprego criadas para as comunidades locais,

como a nível turístico pelo aumento das chegadas e receitas turísticas, assim como pelo contributo aos subsectores da Conta Satélite do Turismo.

O Rock in Rio, para além de pretender que os visitantes tenham uma experiência enriquecedora e um momento de evasão através dos seus concertos, também assume causas sociais e ambientais, nomeadamente pela criação do projeto “Por um Mundo Melhor” que, através de pequenas medidas e ações, fazem com que haja por exemplo uma redução das emissões de CO₂, atitudes que potenciam o desenvolvimento sustentável (Rock in Rio, 2015).

A vertente de responsabilidade social e ambiental torna o evento com maior visibilidade e aumenta a sua imagem, devido á postura socialmente responsável.

A melhoria das acessibilidades é fulcral quando se trata de um evento com estas dimensões, sendo que os transportes públicos, tais como autocarros e táxis são a melhor opção para aceder ao recinto do festival.

O impacto para o Turismo do Brasil é em grande escala, sendo que habitualmente os turistas que assistem aos concertos, aproveitam para visitar o Rio de Janeiro, movimentando a economia local.

Segundo a ABEOC (Associação Brasileira de Empresa de Eventos) o Brasil recebeu 600 mil eventos no ano de 2014, sendo que se encontra no top10 dos países que recebem mais eventos internacionais (Ministério do Turismo, 2015).

De acordo com o Dr. José Francisco Lopes, diretor do departamento de pesquisa e estudos do Ministério do Turismo do Brasil, *“os festivais internacionais geram um impacto económico favorável devido aos gastos feitos pelos turistas. Além de serem uma forma de ocupação dos estádios que não sobrevivem só do futebol”* (Ministério do Turismo, 2015).

Desse modo, os festivais e concertos ampliam a ocupação dos estabelecimentos hoteleiros e movimentam ainda os subsectores da restauração e serviços culturais e de lazer. Ainda os gastos dos turistas e o aumento da permanência média dos visitantes durante os concertos do Rock in Rio, têm um impacto positivo para o turismo do Rio de Janeiro.

3.2.2. Expo 2010 - Shanghai

Em 2002, Shanghai foi eleita para realizar a Expo em 2010, com o tema “Melhor Cidade, Melhor Vida”, de modo a garantir um conjunto de atividades e espetáculos, mas contribuindo para a qualidade de vida de quase 19 milhões de habitantes.

O investimento foi de 95 bilhões de dólares, de maneira a garantir que os 6 meses de duração do evento fossem um autêntico sucesso internacional. O investimento foi para a construção e melhoria das infraestruturas e atrações, aposta nas acessibilidades e transportes, criação de novos equipamentos turísticos, nomeadamente hotéis, restaurantes entre outros (Yang, 2010).

A Expo 2010 serviu para impulsionar o desenvolvimento da cidade e a renovação das infraestruturas existentes. Shanghai aproveitou a realização da Expo 2010 para construir inúmeros museus, como é o caso do Palácio de Arte da China, Museu de Arte Contemporânea ou mesmo o Centro de Tesouros Nacionais e que permitiram a revitalização do património cultural da cidade e o aumento da competitividade face aos grandes centros de artes mundiais (Poon et al., 2015).

A implementação deste tipo de eventos permite a construção e melhoria das infraestruturas, o que revela um impacto económico de extrema importância para o desenvolvimento das cidades.

Segundo Yang (2010), o impacto do evento para a economia foi bastante importante, sendo que contou com a participação de 240 países e organizações, num total de 73 milhões de participantes. A Expo 2010 em Shanghai realizou-se entre 1 de maio e 31 de outubro de 2010, num local com cerca de 5,3 quilómetros quadrados.

O impulso do evento em questão para a economia foi considerado maior do que os Jogos Olímpicos de Pequim em 2008, o que resultou no aumento do salário mínimo e no crescimento de projetos para melhorar as condições de vida das populações de Shanghai.

Para além do contributo para a economia e para o aumento da qualidade de vida dos residentes de Shanghai, a Expo 2010 contribuiu eficazmente para a melhoria da imagem do destino turístico, sendo que os media impulsionaram essa mesma imagem internacionalmente. Segundo um estudo realizado antes do evento acerca da previsão do número de participantes, 90% dos residentes referiu que pretendia participar na Expo em 2010 e, 30% dos cidadãos chineses fora de Shanghai esperavam visitar o megaevento (Yang, 2010).

A Expo 2010 contribui então eficazmente para a melhoria das condições de vida das populações, pelo investimento em infraestruturas e equipamentos, acessibilidades que, alavancaram a reabilitação urbana e a projeção internacional da imagem de Shanghai como destino turístico a visitar.

O mediatismo do evento foi importante para a imagem do destino no exterior, sendo que a Shanghai Expo Bureau revelou que, dos 10000 jornalistas que apoiaram a cobertura do evento, 2000 representaram publicações internacionalmente (Poon et al., 2015).

Ao nível das acessibilidades e transportes, foi posta em prática uma extensa rede de transportes, nomeadamente de metro, que teve como consequência o culminar do potencial da cidade. O metro de Shanghai contribuiu para a melhoria da qualidade de vida das populações, na medida em que permitiu a livre circulação de pessoas em toda a cidade, posicionando-a de forma favorável e captando mais pessoas para lá viver, trabalhar e visitar (Poon et al., 2015).

O “up-grade” da imagem de Shanghai no exterior, assim como a transformação de um destino atrativo para turistas e investidores fizeram valer a pena o esforço económico envolvido na realização da Exposição. A dinamização de novos projetos e novas dinâmicas culturais foram potenciadas, aliadas á construção de novos equipamentos capazes de renovar a imagem de marca da região.

Este foi um projeto bastante ambicioso e uma iniciativa de expansão da cidade de forma sustentável e tendo em conta as gerações futuras. O projeto serviu ainda de exemplo para outras cidades que receberam o mesmo evento, ou mesmo para aquelas que pretendiam crescer economicamente através da realização de um megaevento.

3.2.3. Jogos Olímpicos de Londres - 2012

Os Jogos Olímpicos de Londres ocorreram entre 27 de julho e 12 de agosto de 2012 com o slogan “*Inspire a Generation*”.

Este foi um acontecimento que marcou positivamente a região, principalmente a nível económico, pela construção de novas infraestruturas e pelo impacto turístico substancial. Os Jogos Olímpicos tiveram uma contribuição de 16,5 biliões de libras para o PIB do Reino Unido, sendo que 82% resultaram da construção de novas infraestruturas, 12% do turismo e 6% para sedear os Jogos (Oxford Economics, 2012).

A construção de novas infraestruturas e equipamentos relacionados com os Jogos Olímpicos tiveram um grande investimento, nomeadamente 11,9 biliões de libras gastos entre 2005 e 2017. Também ao nível do setor privado, houve um acréscimo de hotéis,

restaurantes e empresas turísticas de pequena e média dimensão, como também a abertura de novos escritórios, causando um efeito multiplicador (Duignan & Pappalepore, 2015).

Regista-se que os Jogos Olímpicos de Londres tiveram um impacto extremamente importante, não só a nível económico pela construção de novas infraestruturas, como a nível turístico pelo aumento das chegadas e receitas turísticas e pelo contributo gerado para os subsectores do Turismo.

No que toca ao número de visitantes, foram contabilizados 16500 atletas, 8000 funcionários e ainda 21000 membros dos media, num total de 7 milhões de bilhetes vendidos. Estes números foram bastante positivos, sendo que causaram um impacto significativo para a indústria turística, nomeadamente geraram um aumento de visitas turísticas de cerca de 10,8 milhões entre os anos de 2005 e 2017, sendo que houve as despesas turísticas foram de cerca de 1,7 biliões de libras (Oxford Economics, 2012).

Verifica-se que os valores apresentados foram bastante satisfatórios, sendo que a realização do evento permitiu o desenvolvimento económico e social da região, conseguindo gerado impactos no período pós-evento, contribuindo eficazmente para o PIB e para o aumento do emprego.

Foram cerca de 78,000 funcionários que fizeram parte da equipa de construção deste megaevento, aumentando consideravelmente as suas condições de vida (Duignan & Pappalepore, 2015). As oportunidades de emprego aumentaram não só na indústria e construção, como também nos setores dos serviços, mais concretamente no turismo.

Por outro lado, inúmeros estudos sugerem que a realização de grandes eventos poderá aumentar o sentimento de pertença e de orgulho das comunidades locais, sendo que foi um aspeto considerado notável na realização dos Jogos Olímpicos de Londres em 2012, despertando o orgulho nacional, o voluntariado e mesmo o aumento da confiança do país de acolhimento (Duignan & Pappalepore, 2015).

Os impactos diretos foram visíveis ao nível da construção de infraestruturas, instalações e projetos relacionados com a realização dos Jogos Olímpicos; os impactos indiretos surgiram pela aquisição de bens e serviços e, por fim os impactos induzidos decorrentes dos gastos em atividades de viagens e lazer.

Também ao nível dos transportes públicos, houve a necessidade de realizar melhorias significativas, com alguns projetos de expansão e alteração de linhas de metro, de modo a melhorar as acessibilidades para as zonas de realização dos Jogos.

O evento foi capaz de melhorar as condições de vida das populações locais, pelo desenvolvimento económico associado. Também a redução da criminalidade, pela melhoria da segurança fez com que, tanto as comunidades locais como turistas se sentissem seguros.

No que toca à sustentabilidade, foram reforçadas as ações de recolha e reutilização de resíduos, assim como a aposta e preocupação dos princípios de biodiversidade, inclusão e interação social, de maneira a que fossem reduzidos os impactos ambientais gerados pelo acolhimento dos Jogos Olímpicos (Oxford Economics, 2012).

Este foi um evento que deixou vestígios na região, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de novas infraestruturas e crescimento de uma indústria de comércio e serviços, sendo que se confirma que os Jogos Olímpicos podem ser um instrumento de crescimento urbanístico e de melhorias acentuadas na qualidade de vida das populações.

3.3. Nacionais

Ao longo dos últimos anos, Portugal teve a oportunidade de receber alguns megaeventos que permitiram não só a sua projeção internacional, como também o crescimento económico, como é o caso da Exposição Internacional de Lisboa – 1998, o Euro 2004 e ainda Lisboa Capital da Cultura – 1994.

De seguida, irá fazer-se uma breve análise de cada um destes megaeventos, demonstrando a sua importância para a dinamização e atração de visitantes para o destino turístico.

3.3.1. Lisboa Capital Europeia da Cultura – 1994

A cidade de Lisboa foi nomeada Capital Europeia da Cultura em 1994, sendo que teve uma diversidade de atrações, desde música, cinema e teatro até exposições, dança e outros eventos. Com o slogan *“Imagine uma capital. E a Europa dentro dela. Imagine uma Europa. E toda a sua cultura. Lisboa convida.”*, esta foi uma cidade que ganhou ainda mais vida entre 26 de fevereiro e 17 de dezembro.

O evento Capital Europeia da Cultura foi projetado em Atenas no ano de 1985, sendo que em 2005 a seleção das cidades passou a ser de carácter comunitário (Palmer, 2004). A cultura assume-se como um vetor estratégico para a cidade, sendo que tem uma oferta cultural bastante alargada, à qual se verifica um aumento considerável de locais de interesse e atrações culturais existentes. Neste evento, há uma aposta crescente na

dinamização de projetos nesta área, onde Lisboa aparece como um mercado de aposta por parte dos agentes públicos e privados.

Nessa perspetiva, o evento em questão contou com um orçamento de 42,5 milhões de euros por parte da Câmara Municipal de Lisboa e da Secretaria de Estado da Cultura, sendo que num total de 800 demonstrações/espetáculos culturais, tiveram presentes meio milhão de visitantes. Apesar dos números serem positivos, as receitas não superaram o expectável, tendo sido inferior a 2,5 milhões de euros (CML, 2016).

Ao nível da indústria turística, verificou-se um aumento de 26% nas dormidas dos estabelecimentos hoteleiros de Lisboa, o acolhimento de 104 congressos e ainda, cerca de 1400 artigos escritos na imprensa estrangeira (Diário de Notícias, 2014). Desse modo, Lisboa - Capital Europeia da Cultura foi um megaevento que permitiu o incremento do setor turístico e a requalificação do património construído, com um investimento de 10 milhões de euros.

Para Jorge Sampaio, Lisboa Capital Europeia da Cultura – 1994 *“foi um momento importante de divulgação da cultura portuguesa e europeia, de criação cultural, de animação artística e de renovação urbana, mas representou também um veículo privilegiado de promoção da própria imagem da Cidade”* (Diário de Notícias, 2014).

Os principais objetivos de Lisboa Capital Europeia da Cultura foram os seguintes: dar valor à diversidade cultural e ainda cooperar para um maior conhecimento das comunidades europeias. Para o sucesso do evento, foi importante desenvolver uma estratégia sustentável para um crescimento inclusivo a longo prazo (Palmer, 2004).

Ao nível das infraestruturas, foram inúmeros os projetos de construção e renovação de edifícios e atrações culturais da cidade, nomeadamente o Centro Cultural de Belém, o Teatro Tivoli e ainda outros museus de renome.

O evento permitiu ainda que Lisboa se tornasse numa cidade com maior visibilidade internacional, sendo que aposta no turismo contribuiu eficazmente para este acontecimento. Outros impactos derivados da cooperação em redes europeias, desenvolvimento de atividades artísticas e programas culturais foram ainda fulcrais para o crescimento económico e social da cidade.

Estudos demonstram que o setor da cultura contribuiu 2,6% para o PIB (Produto Interno Bruto). Entre 1999 e 2003, o setor apresentou um crescimento 12,3% superior ao da economia europeia. No que concerne ao emprego, este também apresentou valores positivos, sendo que no ano de 2004, o setor das indústrias culturais e criativas

empregavam cerca de 4,7 milhões de indivíduos, o que significa uma percentagem de 2,5% da população ativa da União Europeia (Palmer, 2004).

Desse modo, verifica-se que Lisboa apresentou benefícios positivos da realização do evento em questão, tendo contribuído para a renovação das infraestruturas culturais da cidade, do aumento dos fluxos turísticos, da inclusão da comunidade local nas atividades realizadas durante o evento e ainda na criação e desenvolvimento de programas culturais e artísticos, fomentando a qualidade de vida da população e a renovação da imagem de uma cidade dinâmica e inovadora.

3.3.2. Exposição Internacional de Lisboa - 1998

A Exposição Internacional de Lisboa foi realizada em 1998, no seguimento da atribuição pelo Bureau International des Expositions, com a temática *“Oceanos: um património para o futuro”*, de maneira a comemorar o quinto centenário das viagens dos navegadores portugueses dos séculos XV e XVI.

Hall (1992, p.264) afirma que *“as feiras e exposições não são só locais de promoção e venda de bens, mas também de ideias: acerca das relações entre as nações, sobre o desenvolvimento da educação e da ciência, a forma e planeamento das cidades, a natureza da vida doméstica e o papel da arte na sociedade”*.

A realização da Expo 98 teve subjacente um investimento avultado de cerca de 2 mil milhões de euros, tendo sido considerada a ocasião ideal para o desenvolvimento da economia e turismo nacionais. As potencialidades do Parque das Nações foram encaradas de forma positiva, sendo que foi necessária a reconstrução de novos equipamentos e infraestruturas de apoio, que permitissem a sua rentabilização e usufruto no período após a realização do evento (Parque Expo, 1998).

O aparecimento do Parque das Nações, assim como as atrações, tais como o Oceanário de Lisboa, a Estação do Oriente, o Centro Comercial Vasco da Gama e a Feira Internacional de Lisboa permitiram a reabilitação urbana e a projeção internacional da imagem de Portugal e, mais concretamente de Lisboa.

Segundo a Parque Expo (1998) *“a ideia da exposição era tornar o acontecimento festivo e também útil - para a cidade, para o país e para a comunidade internacional”*.

Os benefícios para a cidade de Lisboa foram também ao nível do Turismo, pelo fortalecimento dos fluxos turísticos, sendo que houve um aumento de 11% de turistas internacionais e de 21% de receitas turísticas no ano de realização do evento, sendo que,

nos quatro anos posteriores, verificou-se um aumento de 15% de turistas internacionais e 53% de receitas (Parque Expo, 1998).

Observa-se que a Expo 98 teve um impacto extremamente importante, não só a nível económico pela construção de novos equipamentos, como a nível turístico pelo aumento de chegadas turísticas, o que fez com que permitisse o fortalecimento do setor do Turismo na região.

A exposição Internacional de Lisboa foi realizada durante um período de 132 dias, ao qual conseguiu atrair 11 milhões de visitantes, sendo 20% turistas estrangeiros. No que concerne aos segmentos alvo, a população nacional foi o principal destinatário, assim como os emigrantes residentes no estrangeiro. Por outro lado, os turistas europeus, principalmente vindos de Espanha constituíram o principal mercado de captação a nível internacional, sendo que a comunicação social permitiu a visibilidade interna e externa do evento (Parque Expo, 1998).

Apesar da Expo 98 se ter revelado um encargo financeiro bastante custoso para os contribuintes, 95% dos visitantes consideraram que foi um megaevento bastante positivo e com um enorme êxito para a dinamização do país.

Como principais objetivos da Expo 98, foram identificados os seguintes: cooperar para o desenvolvimento da atividade económica do país, nomeadamente pela dinamização dos setores da indústria, transportes e serviços, que permitissem a criação de postos de trabalho; e ainda demonstrar que Portugal se encontrava num processo de expansão e crescimento económico (Parque Expo, 1998).

Os benefícios induzidos para a economia consequentes da realização da Expo 98, prenderam-se com a dinamização do comércio e serviços, nomeadamente nos subsectores da Hotelaria e Restauração. O reforço internacional da imagem de Portugal e, em concreto de Lisboa, assim como o sentimento de pertença das populações locais foram elementos vantajosos para a região.

Desse modo, foi um evento com uma relevância extrema não só para o destino Lisboa, como também para o fortalecimento da imagem de Portugal.

Lisboa tornou-se assim uma cidade bastante atrativa e dinâmica, onde reforçou a sua imagem e permitiu a captação de investimento. Foi realizado assim, um dos projetos mais ambiciosos a nível nacional, que serve como modelo futuro para outros países, pela reabilitação de um espaço degradado e pelo desenvolvimento económicos associado.

3.3.3. Campeonato Europeu de Futebol - Euro 2004

O Campeonato Europeu de Futebol em 2004 foi um megaevento de cariz desportivo que permitiu a afirmação de Portugal no estrangeiro foi o Campeonato Europeu de Futebol - Euro 2004, organizado pela UEFA e, que decorreu entre 12 de junho e 4 de julho de 2004.

Para a concretização do Euro 2004, Portugal necessitou de um elevado investimento (público e privado), nomeadamente no que concerne à construção de infraestruturas, equipamentos e acessibilidades, contando com a construção e renovação de 10 estádios de futebol. O evento foi capaz de melhorar as condições de vida das populações locais, pelo desenvolvimento económico associado (Marques, 2005).

Nesta perspetiva, o sucesso do Euro 2004 permitiu o reposicionamento da imagem do país, com contributos positivos no que toca ao crescimento dos setores da construção, transportes, comércio e serviços, especialmente no que toca à indústria turística. Foi visível o aumento dos fluxos turísticos e, consequentemente o aumento das receitas, que derivaram da notoriedade do evento e da exposição mediática.

O Euro 2004 fez com que a imagem de Portugal se projetasse no estrangeiro, sendo que o ICEP (Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal) teve a responsabilidade pela promoção do país, no âmbito do evento em questão. O orçamento para a projeção de Portugal foi de 5 milhões de euros, tendo benefícios bastante positivos no que toca ao aumento dos fluxos turísticos (Marques, 2005).

Segundo Padeira (2004, citado por Marques, 2005, p.136), *“o desenvolvimento da campanha teve como objetivos essenciais a mobilização de todos os portugueses para o evento, a captação de novos fluxos turísticos e o reposicionamento da imagem de Portugal como um país moderno, desenvolvido, animado e dinâmico”*.

Nesse seguimento, o Euro 2004 permitiu um aumento da procura em 3,5% nos anos posteriores, tendo sido considerado fulcral para o desenvolvimento do destino Portugal. Este foi um evento visto por cerca de nove mil milhões de telespectadores, sendo que os meios de comunicação social foram essenciais para o seu sucesso (Marques, 2005).

Tendo como exemplo o sucesso da Expo 98, outro dos objetivos do Euro 2004 foi repetir o mesmo triunfo, projetando novamente a imagem de Portugal a partir do impulso da indústria turística, da edificação de novas estruturas e de atrações culturais e de lazer (Melo, 2007).

Foi ainda possível reforçar o sentimento de pertença e de orgulho das populações locais por fazerem parte de um país como Portugal, capaz de organizar um evento com as

dimensões do Euro 2004 e atraindo entre 350 mil e 500 mil visitantes durante o período de realização do evento.

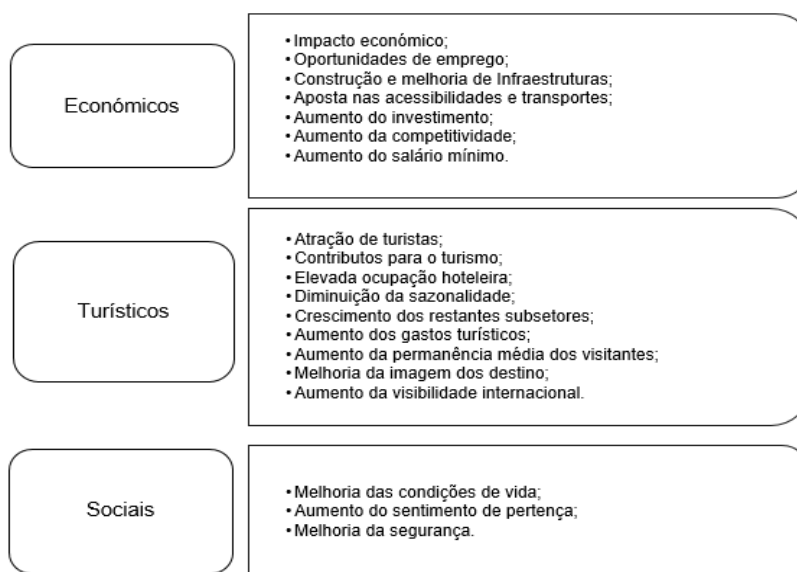
Por isso, o impacto do Campeonato Europeu de Futebol - Euro 2004 foi essencialmente ao nível do desenvolvimento das infraestruturas, do crescimento económico, do turismo e ainda, do fortalecimento da imagem de Portugal internacionalmente. Desse modo, Portugal criou a imagem de um país moderno, capaz de organizar um evento de grande dimensão.

O reforço da oferta turística e da qualidade do serviço prestado são elementos essenciais, sendo que, nesse contexto, houve uma sensibilização por parte do ICEP, da AHRESP (Associação de Hotelaria e Restauração de Portugal) e da DGT (Direção Geral do Turismo) para a consciencialização dos agentes da oferta turística para as questões relacionadas com o profissionalismo e prestação de um serviço de qualidade, demonstrando a relevância do Euro 2004 para o tecido empresarial (Marques, 2005).

No mesmo seguimento, foi ainda realizado o projeto “Seleção 2004”, em que as associações anteriormente identificadas, cooperaram para a identificação dos estabelecimentos que obedecessem às normas de segurança e higiene e ainda qualidade do serviço prestado e estabilidade dos preços praticados.

O papel dos megaeventos revela-se extremamente relevante para a dinamização e crescimento económico e pelo seu contributo para a projeção da imagem de Portugal, um país dinâmico, inovador e capaz de exceder as expectativas no que concerne à realização de eventos de grande dimensão.

Figura 5 – Síntese das Vantagens dos Casos de estudo



Fonte: Elaboração Própria

3.4. Conclusão

Os megaeventos constituem uma vantagem competitiva e têm um potencial de desenvolvimento dos destinos turísticos e consolidação da sua imagem de marca (Hall, 1992).

Os casos de estudo analisados vieram confirmar isso mesmo, ou seja, foi unânime que a realização e acolhimento de megaeventos desportivos, musicais e de cariz cultural têm uma importância crescente para o desenvolvimento económico dos destinos turísticos, pela construção e melhoria das infraestruturas, pelo aumento das oportunidades de emprego e pelo incremento da procura turística e das suas despesas, tendo consequências benéficas ao nível do reforço da imagem de marca e projeção internacional das regiões.

Internacionalmente, a aposta pela criação e acolhimento de megaeventos tem sido bastante desenvolvida, sendo que os casos de estudo analisados demonstram que, para além do reforço da notoriedade e sentimento de pertença das comunidades locais, os megaeventos permitem ainda projetar uma nova imagem das regiões através dos meios de comunicação social. A Expo 2010 em Shanghai, assim como o Rock in Rio no Brasil e os Jogos Olímpicos em Londres no ano de 2012, permitiram o crescimento económico das regiões e reforço da atividade empresarial, aumentando as oportunidades de emprego.

Verificou-se que os megaeventos analisados constituem uma atração complementar dos destinos, sendo que a nível nacional, houve um aumento exponencial de megaeventos a partir da década de 90, nomeadamente pela realização da Expo 98 que permitiu alavancar a expansão e projeção internacional de Lisboa e de Portugal como destino de eleição. Também o Euro 2004 e o evento Lisboa Capital Europeia da Cultura em 1994 permitiram a aposta na construção de novas infraestruturas e na requalificação urbana, assim como na dinamização de novas atrações turísticas, aumentando o potencial da indústria e reforçando a imagem de Portugal além-fronteiras.

Em suma, a aposta em eventos de grande dimensão constitui um fator chave que deve estar presente nas estratégias de desenvolvimento dos destinos turísticos, pelo impacto gerado.

Parte 3 – Estudo Empírico

Capítulo 4 – Metodologia do Projeto de Investigação

4.1. Introdução

Após a realização de uma vasta revisão da literatura na área dos eventos e, em especial dos megaeventos, poderá proceder-se ao estudo empírico do projeto de investigação.

Para uma melhor compreensão de fenómenos ou problemáticas é estritamente necessário recorrer à teoria, pois esta está sempre interligada com a investigação. A metodologia de investigação permite por isso, a obtenção de variados conhecimentos numa perspetiva teórica e prática. (Fortin, 1996)

A investigação em turismo tem uma importância extrema, pela melhor capacidade de tomada de decisão e previsão futura de determinados acontecimentos (OMT, 2001). Nesse seguimento, apesar dos benefícios decorrentes da utilização da recolha de dados secundários, tais como os baixos custos financeiros e temporais, nem sempre é essa a realidade atual. De maneira a direcionar a obtenção dos dados para os objetivos da presente investigação, irá ser efetuada a recolha de dados primários, mais concretamente através da metodologia quantitativa, decisão posteriormente justificada.

Nesse sentido, será fundamental a concretização dos seguintes objetivos:

1. Identificação dos objetivos e hipóteses de investigação;
2. Apresentação da metodologia utilizada para a recolha de dados;
3. Identificação e análise dos métodos de análise de dados.

Com base na revisão da literatura efetuada, será possível identificar os objetivos do estudo empírico e as hipóteses de investigação, assim como a metodologia utilizada quer para a recolha, quer para a análise dos dados.

No que concerne ao método de recolha de dados, é fundamental identificar e descrever a população em estudo, assim como o instrumento e método de administração do instrumento utilizado. Por fim, será ainda primordial identificar os métodos de análise de dados que serão utilizados para a realização do estudo empírico.

4.2. Metodologia de Investigação

A metodologia definida para o presente estudo empírico tem como base a análise de alguns autores na área da metodologia de investigação em turismo. Segundo a OMT (2001, p. 4) *“o processo de investigação em turismo é o agregado do processo empírico-experimental, procedimentos, técnicas e estratégias para atingir um conhecimento científico, técnico e prático dos feitos e realidades turísticas”*.

Nesse seguimento, a concretização do modelo de investigação é essencial para qualquer investigação, sendo que, segundo Veal (1997), o processo de investigação está dividido em oito partes essenciais, nomeadamente (1) seleção do tema; (2) revisão da literatura; (3) conceber o quadro conceptual; (4) definir a Questão de Investigação; (5) enumerar as necessidades de informação; (6) decidir a estratégia de investigação; (7) realizar as pesquisas e (8) conclusões do estudo.

Por outro lado, Quivy e Campenhoudt (1998, pp. 26-28), enumeram 7 etapas, sendo elas: (1) questão de investigação; (2) exploração; (3) problemática; (4) construção do modelo de análise; (5) observação; (6) análise das informações e (7) conclusões.

A OMT (2001, pp. 6-7), enumera as seguintes etapas: (1) decisão e justificação do problema; (2) construção do modelo teórico; (3) determinação da população em estudo e da amostra; (4) codificação e obtenção dos dados; (5) análise dos dados; (6) adequação da investigação aos objetivos e (7) conclusões do estudo.

Com base nos modelos descritos, procedeu-se à realização do modelo de investigação da presente dissertação, sendo que a primeira etapa é a definição da problemática da investigação, através da questão de investigação, seguindo-se a definição dos objetivos gerais e específicos. A terceira etapa é a revisão da literatura, seguindo-se a definição do modelo teórico, mais concretamente a definição da metodologia e hipóteses de investigação. Procede-se de seguida à recolha dos dados, nomeadamente a definição e descrição da população em estudo, a técnica de amostragem, assim como o instrumento e método de inquirição utilizados para, num segundo momento, ser possível analisar os dados e testar as hipóteses no SPSS. Por último, será fundamental proceder às conclusões da investigação, onde será possível responder à questão de investigação e retirar os principais resultados.

Figura 6 – Etapas do Processo Metodológico



Fonte: Elaboração própria, baseado em Veal (1997), OMT (2001) e Quivy e Campenhoudt (1998)

4.2.1. Objetivos e Questão de Investigação

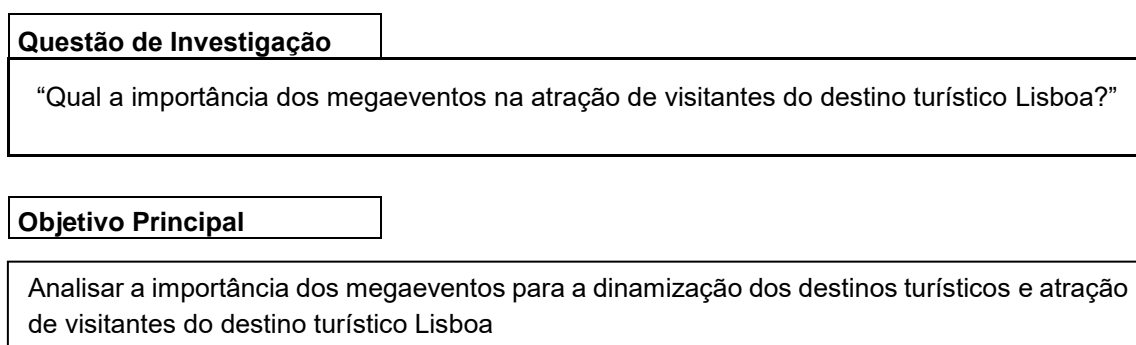
Segundo Quivy e Campenhoudt (1998, p. 43), “(...) *uma boa pergunta de partida visará um melhor conhecimento dos fenómenos estudados e não apenas a sua descrição*”, sendo que as questões de investigação são “*aquelas através das quais o investigador tenta destacar os processos sociais, económicos, políticos ou culturais que permitem compreender melhor os fenómenos e os acontecimentos observáveis e interpretá-los mais acertadamente*”.

Desse modo, a formulação da questão de investigação permite ter uma melhor compreensão acerca de determinado fenómeno e retirar as conclusões adequadas.

Nesse sentido, a questão de investigação define-se como: “***Qual a importância dos megaeventos na atração de visitantes do destino turístico Lisboa?***”

De maneira a responder à questão de investigação definiu-se como objetivo principal: **analisar a importância dos megaeventos para a dinamização dos destinos turísticos e atração de visitantes para o destino turístico Lisboa.**

Figura 7 – Questão de Investigação e Objetivo Principal



Fonte: Elaboração Própria

O objetivo principal está diretamente relacionado com a questão de investigação, sendo que permite responder à questão de partida definida. No seguimento do objetivo principal, surgem um conjunto de objetivos gerais de cada capítulo que, por sua vez integram um conjunto de objetivos específicos.

Tabela 2 – Objetivos Gerais e Específicos

		Objetivos Gerais	Objetivos Específicos
Enquadramento Teórico	Capítulo I	Identificação e análise das tendências do turismo e a sua importância no planeamento estratégico	Apresentação e análise das tendências relativas à procura e oferta turística; Identificação das principais tendências e ferramentas acerca das Políticas de Planeamento e Gestão; Reconhecimento da importância em realizar estudos acerca das tendências futuras no Turismo.
	Capítulo II	Analisar a importância da realização de eventos para o desenvolvimento dos destinos turísticos e o seu papel na consolidação dos mesmos	Análise crítica do conceito de eventos; Identificação das características que estão inerentes à realização de um evento; Apresentação e discussão das tipologias de eventos existentes em turismo e identificação da mais adequada para o presente projeto; Identificação dos diferentes impactos associados à realização de um evento; Expor os processos de gestão de eventos; Explicar detalhadamente a importância dos megaeventos para os destinos turísticos, assim como as suas vantagens e desvantagens.
	Capítulo III	Apresentar casos de estudo nacionais e internacionais que comprovem que os megaeventos contribuem para a dinamização dos destinos turísticos	Identificar e caracterizar casos de estudo relevantes de megaeventos ao nível nacional e internacional; Reconhecer a importância dos casos de estudo identificados para a dinamização e projeção dos destinos turísticos.
Capítulo IV – Metodologia de Investigação			
Estudo Empírico	Capítulo V	Avaliar o potencial turístico da região de Lisboa, ao nível da oferta e da procura	Enquadramento e descrição da Região de Lisboa considerada pela Associação Turismo de Lisboa; Identificação e análise dos indicadores relativos à oferta turística e à oferta infraestrutural dos eventos e megaeventos existentes na região; Identificação e análise dos indicadores relativos à procura turística; Caracterização do perfil do visitante da Região de Lisboa.
	Capítulo VI	Demonstrar que os megaeventos permitem a dinamização e atração de visitantes para o destino Lisboa	Descrever e avaliar a opinião dos agentes da oferta turística e do tecido empresarial dos eventos acerca da indústria dos megaeventos e da sua importância na atração de visitantes para a região de Lisboa;

Fonte: Elaboração Própria

4.2.2. Metodologia utilizada e fundamentação

A recolha de dados primários pode ser efetuada através da utilização da metodologia quantitativa, qualitativa, ou em certos casos ambas. Segundo a OMT (2001), a abordagem qualitativa é normalmente utilizada para descrever fenómenos turísticos ou comportamentos e, quando a obtenção de dados disponíveis é deficitária. Veal (1997) refere que na metodologia qualitativa são recolhidas grandes quantidades de informação, mais ou menos detalhada, sobre um número de casos relativamente pequeno.

Em contrapartida, a metodologia quantitativa baseia-se na análise dos dados e fontes de informação obtidos, sendo que apesar de serem por vezes identificadas problemáticas ao nível da validade da informação ou mesmo de causalidade, é considerada vantajosa no que concerne à possibilidade em analisar uma grande amostra, refletindo com exatidão a população em estudo (Creswell, 2003).

Os métodos quantitativos e qualitativos devem ser vistos como sendo complementares entre si, e não como competitivos, podendo em certos casos ser combinados de forma a maximizar as vantagens e a minimizar as desvantagens de cada um (Veal, 1997).

Para o presente projeto de investigação, considera-se que a metodologia mais adequada será a metodologia quantitativa, pela exatidão na obtenção dos dados, sendo que os estudos realizados no âmbito da temática analisada utilizam métodos quantitativos, mais concretamente através de questionários. Tendo em consideração todas as vantagens e desvantagens, assim como a questão de investigação, objetivos definidos e ainda os métodos de recolha e análise de dados, considera-se a metodologia quantitativa a opção mais vantajosa.

4.2.3. Revisão da Literatura e Construção do Modelo Teórico

A revisão da literatura é considerada crucial no processo de investigação, sendo que *“apresenta o estado do conhecimento num determinado tema, constituindo-se também como uma fonte ou estímulo de ideias, quer em termos substantivos quer em termos metodológicos”* (Veal, 1997, p. 69).

Por outro lado, Quivy e Campenhoudt (1998, p.49) referem que a revisão da literatura *“comporta as operações de leitura, as entrevistas exploratórias e alguns métodos de exploração complementares”*.

Nesse seguimento, realizou-se a revisão da literatura acerca da temática em estudo, sendo que se divide por três capítulos diferentes que se complementam entre si. O instrumento utilizado para a recolha de dados foi o levantamento bibliográfico e documental, mais

concretamente uma intensa pesquisa em livros, artigos científicos, dissertações de mestrado e doutoramento, revistas científicas, páginas online, documentos de diversas entidades, entre outros documentos que permitiram aprofundar a temática.

Serão apresentadas de seguida, as principais referências bibliográficas utilizadas nos capítulos que constituem a revisão da literatura.

Tabela 3 - Principais referências bibliográficas da Revisão da Literatura

	PRINCIPAIS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
Capítulo I	Buhalis, 2003; Buhalis & Costa, 2006; Butler, 2004; Cavlek, 2002; ETC, 2006; Gretzel, Fesenmaier & O’Leary, 2015; Marobella, 2004; Page & Getz, 2015; Poon, 1993; Rifkin, 2000; Ritchie, Carr & Cooper, 2003; Weber & Tomljenovic, 2004
Capítulo II	Allen, O’Toole, McDonnell & Harris, 2011; Damm, 2010; Getz, 1997; Getz, 2008; Goldblatt, 2002; Hall, 1992; Harris, Allen, Jago & Veal, 2000; Hernández-Martin, 2007; Jago & Shaw, 1998; Law, 1993; Light, 1996; Marques, 2005; Mossberg, 2000; Page & Getz, 2015; Presbury & Edwards 2005; Ritchie, 1984; Robertson, Ali-Knight, Fyall & Ladkin, 2008; Shone & Parry, 2010; Stadler, 2012; Tavares, 2013
Capítulo III	Hall, 1992; Parque Expo, 1998; Marques, 2005; Melo, 2007; Padeira, 2004; Palmer, 2004; CML, 2016; Diário de Notícias, 2014; Oxford Economics, 2012; Poon et al., 2015; Yang, 2010; Ministério do Turismo, 2015; Duignan & Pappalepore, 2015

Fonte: Elaboração Própria

A revisão da literatura efetuada foi constituída pela exploração e identificação dos diversos conceitos, que foram divididos pelos seguintes capítulos:

(1) O Turismo e as suas tendências futuras, onde foram apresentadas as tendências ao nível da oferta e procura turísticas e ainda as tendências das políticas de planeamento e gestão e, mais especificamente aquelas que são as tendências dos eventos;

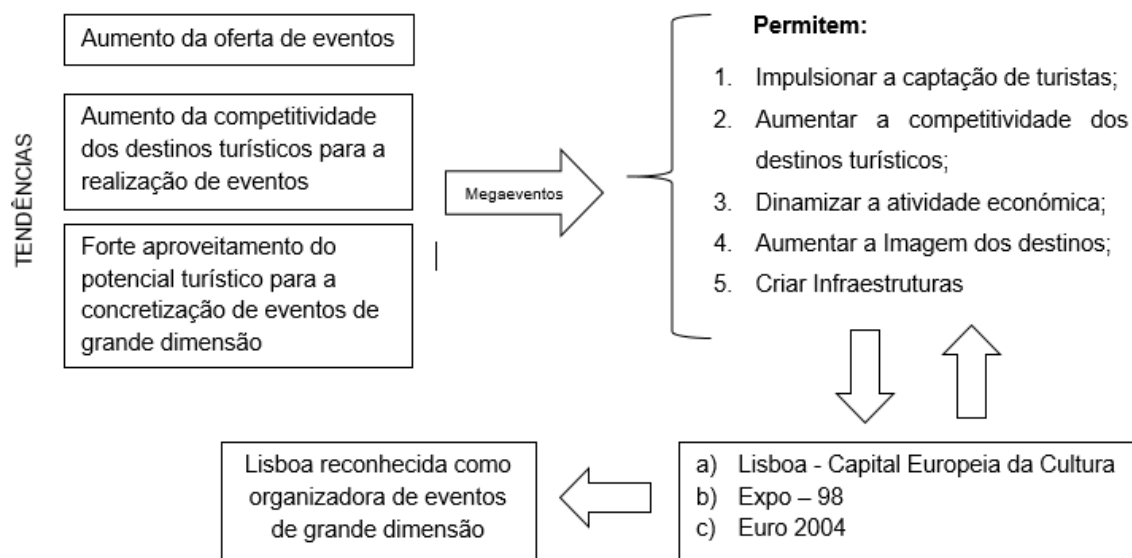
(2) Os Eventos em Turismo, sendo que foi fulcral analisar os conceitos, características, tipologias, impactos, os processos de gestão em eventos e, por fim a importância da realização de megaeventos para a dinamização e atração de visitantes para os destinos turísticos;

(3) Casos de estudo, que comprovaram que os megaeventos podem contribuir para a dinamização dos destinos turísticos.

No que concerne á conceção do modelo teórico, este constitui-se como um desafio bastante importante para qualquer investigação. Segundo Veal (1997, p.44) “*o desenvolvimento de um quadro conceptual é sem dúvida a parte mais importante de qualquer projeto de investigação e também o mais difícil.*” Também para Quivy e Campenhoudt (1998, p. 150), “*o modelo de análise é o prolongamento natural da problemática*”.

Desse modo, de forma a criar um fio condutor, foi criado um quadro conceptual que enquadre e ajuste a problemática em análise e conjugue os capítulos do enquadramento teórico.

Figura 8 – Modelo Teórico do Projeto de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

Depois de definido o modelo teórico da investigação e, antes de avançar para o método de recolha de dados, será fundamental definir as hipóteses de investigação que se pretendem testar. Segundo Quivy e Campenhoudt (1998, p. 150) *“uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos. É, portanto, uma proposição provisória, uma suposição que deve ser verificada”*. Desse modo, irá proceder-se à identificação de um conjunto de hipóteses consideradas adequadas e a serem testadas posteriormente.

Tabela 4 – Hipóteses de Investigação

Número	Hipótese
H1	Em termos gerais, a população em estudo considera que as tendências dos eventos são extremamente importantes
H2	A tendência dos eventos que mais influencia a empresa e/ou organização é o aumento dos megaeventos
H3	A característica dos eventos que mais é enumerada como extremamente importante é a Inovação e a Criatividade
H4	Em termos gerais, as tendências da procura influenciam muito a empresa e/ou organização
H5	As vantagens da realização de eventos para os destinos turísticos que mais são enumeradas como extremamente importantes são o aumento da procura turística e o aumento da competitividade dos destinos turísticos
H6	As desvantagens da realização de eventos para os destinos turísticos que mais são enumeradas como extremamente importantes são os preços inflacionados e a degradação dos bens
H7	A fase do processo de gestão de eventos que mais é enumerada como extremamente importante é o Planeamento
H8	A população em estudo atribui a importância ao planeamento a longo prazo, de modo a otimizar os impactos da realização de eventos
H9	Existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal
H10	O constrangimento para a realização de eventos em Portugal mais enumerado é a falta de apoios
H11	Os megaeventos atraem um maior número de turistas para os destinos turísticos
H12	A população em estudo considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos
H13	Os megaeventos são considerados extremamente importantes para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa
H14	Os megaeventos realizados em Lisboa permitiram a sua projeção enquanto destino turístico
H15	A população em estudo considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos
H16	As grandes empresas consideram que o mercado internacional é o mais importante para as suas empresas
H17	A população em estudo considera que são as empresas recentes que mais se internacionalizam
H18	As empresas organizadoras de eventos de maior dimensão, têm maior número de colaboradores e, as empresas de eventos de menor dimensão possuem um menor número de colaboradores

Fonte: Elaboração Própria

4.3. Método de Recolha de Dados

No que concerne ao método de recolha de dados, é fundamental identificar e descrever a população em estudo, assim como o instrumento e método de inquirição utilizados.

4.3.1. População em estudo

Na presente investigação, a população em estudo são as empresas de eventos localizadas na região de Lisboa. Devido à existência de inúmeras empresas de eventos que não se encontram no ativo ou carecem de licenciamento, considerou-se que seria importante e mais fidedigno, a utilização de uma base de dados das empresas de eventos da região de Lisboa facultada pela Associação Turismo de Lisboa.

Desse modo, foram identificadas um total de 87 empresas de eventos, sendo que após o contacto efetuado conseguiu-se perceber que 7 dessas empresas já não se encontram no exercício de funções, reduzindo a população em estudo para um total de 80 empresas.

No entanto, ao longo da ação de recolha de dados, a taxa de resposta por parte das empresas de eventos foi baixa, mais precisamente 26%. De forma a complementar e enriquecer a análise empírica optou-se por incluir um conjunto de entidades e organizações representativas do turismo na região de Lisboa. Nesse sentido, foram incluídas as seguintes entidades: Turismo de Portugal; APECATE (Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos); AHRESP (Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal), a EGEAC (Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural) e ainda a AHP (Associação de Hotelaria de Portugal). Estas entidades serão representativas de vários subsetores do turismo que integram a sua cadeia de valor.

Considerou-se adequada a análise da região de Lisboa, devido aos resultados positivos que tem apresentado e ao crescimento significado da procura turística ao longo dos anos. Para além disso, depois de efetuada uma primeira pesquisa, foi a região que apresentou as condições mais favoráveis, não só na qualidade de estabelecimentos hoteleiros e serviços turísticos em geral, como também pela oferta infraestrutural para a realização de megaeventos.

Para a análise e recolha de dados optou-se pela informação recolhida e validada pela ATL (Associação Turismo de Lisboa). Esta entidade divide Lisboa em 5 regiões, nomeadamente: Lisboa (Mafra, Ericeira, Oeiras, Almada, Amadora, Loures e Odivelas),

Sintra, Arrábida (Setúbal, Palmela e Sesimbra), Cascais (Cascais, Estoril e Guincho) e Arco do Tejo (Alcochete, Vila Franca de Xira, Montijo, Barreiro, Seixal e Moita).

No que concerne às empresas e entidades que foram selecionadas para integrar a população em estudo, considera-se que estas trazem um enorme contributo para o cumprimento dos objetivos propostos para o estudo empírico, na medida em que possuem um conhecimento alargado, não só do panorama do setor turístico nacional, como também da indústria dos eventos em particular. Será essencial comparar a opinião dos agentes da oferta e das empresas de eventos da região, de maneira a dar um maior contributo para o presente estudo. Nesse sentido, será possível perceber qual a perspetiva acerca da importância que os megaeventos poderão ter na dinamização e na atração de visitantes para o destino turístico Lisboa.

A recolha de dados passou por inquirir os diretores das empresas de eventos da região de Lisboa sendo que, nos casos em que não foi possível esse contacto, efetuou-se o inquérito por questionário aos Project Managers das empresas em questão. Relativamente aos agentes da oferta, foram selecionados os responsáveis mais informados para prestar o esclarecimento acerca desta temática.

4.3.2. Instrumento de recolha de dados

4.3.2.1. Inquérito por questionário

Um dos instrumentos selecionados para a obtenção dos dados primários foi o inquérito por questionário, sendo o instrumento mais utilizado nas investigações em turismo. Este é um método apropriado quando se está perante *“a análise de um fenómeno social que se julga poder apreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão”* (Quivy & Campenhoutdt, 1998, p. 189).

O objetivo principal de um inquérito por questionário é o de adquirir informação relevante e atualizada acerca da temática que está a ser analisada e de acordo com os objetivos estabelecidos.

De maneira a ter um maior número de respostas e, para que estas sejam fidedignas, terá de se ter em atenção a redação das perguntas, de modo a que estas fiquem claras, organizadas e objetivas para os inquiridos.

O método de inquérito por questionário possibilita a quantificação de uma diversidade de dados, criando relações entre as variáveis, podendo através deste estudo, obter total representatividade das questões, pela inquirição de toda a população.

4.3.2.2. Entrevista por questionário

De maneira a complementar o inquérito por questionário, foi essencial a utilização de entrevistas por questionário, sendo que este instrumento se distingue pelo contacto direto entre o investigador e o entrevistado.

A possibilidade de existir troca de informações, percepções e opiniões acerca do tema que se pretende investigar é tido como as principais vantagens da aplicação deste instrumento para recolha de dados (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Normalmente são utilizadas questões abertas, que podem ou não serem complementadas por questões de resposta fechada, sendo que desta forma o investigador poderá obter uma maior profundidade do tema em análise.

Para a presente investigação, serão colocadas maioritariamente questões de resposta fechada, sendo que estas vão de encontro às questões utilizadas no inquérito por questionário, de maneira a ser possível efetuar uma melhor comparação. Apesar das questões abertas serem em menor número, irá ser possível não só a obtenção de dados estatísticos, como também informações de âmbito qualitativo.

4.3.2.3. Construção do Questionário

A realização do questionário deve ter em conta os objetivos propostos e ainda as respostas que se pretendem obter, sendo que as perguntas devem ser objetivas e focadas na temática em estudo (Hill & Hill, 2009; Mason, 2014).

Nesse sentido, as perguntas do questionário vão ao encontro dos objetivos gerais, específicos e questão de investigação anteriormente mencionados, assim como toda a revisão da literatura efetuada acerca da temática em questão.

Relativamente ao tipo de questões, quer no inquérito por questionário, quer na entrevista por questionário, foram utilizadas essencialmente questões de resposta fechada (estruturadas), sendo que o inquirido tem a possibilidade de selecionar a opção que considera mais correta. As opções poderão variar numa escala de Likert ou de resposta simples de “Sim” ou “Não”.

Apesar de existirem maioritariamente questões de resposta fechada, foi importante incluir algumas questões de resposta aberta, de maneira a possibilitar o inquirido de expressar a sua opinião, dando um contributo adicional às conclusões, pela informação qualitativa que fornece.

Para além das questões específicas acerca da temática analisada no enquadramento teórico, foi necessário incluir no inquérito por questionário, questões de âmbito geral que permitissem a caracterização da empresa/organização, nomeadamente no que toca à dimensão, cargo que ocupa, volume de negócios, mercados e público-alvo e ainda as tipologias de eventos realizados e critérios base para a realização de eventos.

Para complementar a entrevista por questionário foram também incluídas questões de âmbito geral que permitissem a caracterização do inquirido, nomeadamente o nome, idade/faixa etária, cargo que ocupa na entidade e ainda a formação académica.

4.3.2.4. Estrutura do inquérito por questionário

O questionário encontra-se devidamente estruturado tendo em conta os temas analisados na revisão da literatura, sendo que permitem responder às hipóteses de investigação previamente estabelecidas. Desse modo, será importante prosseguir para a justificação de cada questão, assim como definir os autores em que foram baseados os itens de cada resposta.

Tabela 5 – Justificação das Questões do Inquérito por Questionário

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO		
Variável		Justificação
1. Data de Criação		Caracterização do perfil sociodemográfico dos inquiridos, da dimensão da empresa (micro, pequena, média ou grande), do volume de negócio, dos segmentos de mercado, das tipologias de eventos realizados (de acordo com a sua dimensão e forma) e,e
2. Número de Colaboradores		
3. Volume de Negócios		
4. Cargo que ocupa		
5. Mercados-alvo		
6. Público-alvo		
7. Tipologias de eventos		
8. Critérios na escolha do local evento		
Tendências do Turismo		
Nº	Autor(es)	Pertinência da Questão
9	Harris et al. (2000)	Permite perceber a opinião das empresas acerca do grau de importância das tendências dos eventos na atualidade
10	Getz (2015)	Permite perceber em que medida as tendências dos eventos influenciam as empresas/ organizações
11	Shone & Parry (2010); Getz (1997); Damm (2010)	Permite perceber a opinião das empresas acerca do grau de importância das características dos eventos
12	Buhalis & Costa (2006) Dwyer et al. (2008); Poon (1993)	Permite perceber em que medida as tendências da procura influenciam as empresas/ Organizações

Capítulo 4 – Metodologia do Projeto de Investigação

B- Eventos em Turismo		
13	Getz (1997); Law (1993) Roche (1992) Hall (2000); Robertson et al.	Permite identificar quais as vantagens e desvantagens que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos e o seu papel como mecanismo no crescimento e promoção das regiões
14	(2008); Preub (2002); Mossberg (2000); Crompton & McKay (1997); Mathieson & Wall (1982); Stadler, 2012	
15	Goldblatt (2002)	Permite perceber quais as fases do processo de gestão de eventos, em que as empresas dão mais e menos importância
16	Robertson et al. (2008)	Perceber os fatores chave mais e menos importantes para as empresas em análise, de modo a otimizar os impactos inerentes da realização de eventos
17	-	Permite entender se as empresas consideram que existe uma tendência benéfica para a realização de eventos em Portugal, de modo a perceber se é um setor a apostar
18	Robertson et al., (2008)	Perceber quais os principais entraves ao crescimento da indústria dos eventos
19	-	Perceber que tipo de apoios são indispensáveis para a realização de um maior número de eventos.
20	-	Permite perceber a opinião dos inquiridos acerca da capacidade de atração da procura turística para os megaeventos e se é um segmento que importa ter como referência para DMO's
21	-	Permite perceber se Lisboa é de facto, considerado um destino que organiza eventos de grande dimensão e se é um subsector reconhecido como tal pelas empresas em análise
21.1	Robertson et al., (2008)	Permite entender a opinião das empresas inquiridas acerca da capacidade que os megaeventos poderão ter para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa
21.2	Robertson et al., (2008)	Permite saber se os megaeventos que foram realizados em Lisboa, tais como a Expo 98 entre outros permitiram a sua projeção internacional e a consequente captação de um volume de procura turística
22	-	Permite perceber se Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos
22.1	-	Perceber quais são os requisitos que faltam para a realização de megaeventos em Lisboa maneira a conseguir um melhor entendimento das necessidades do setor
23	-	Perceber quais as vantagens do destino turístico Lisboa, sendo que será essencial para um melhor entendimento acerca das vantagens competitivas face aos destinos concorrentes
C- Outras		
24	-	Conseguir um maior número de contactos/empresas que poderão responder ao inquérito por questionário, de maneira a dar um maior contributo para a investigação

Fonte: Elaboração Própria

É de notar ainda que as questões que não possuem suporte teórico, são fundamentalmente questões que se pretende obter resposta.

É ainda essencial proceder à operacionalização do inquérito por questionário e da entrevista por questionário, nomeadamente no que toca às suas variáveis, de modo a determinar os testes estatísticos a analisar posteriormente.

Tabela 6 – Operacionalização do Inquérito por Questionário

Questão	Operacionalização
1.	Sequência de Caracteres
2.	Avaliado segundo uma Escala de 1 a 6, onde 1: 0-4; 2: 5-9; 3: 10-19; 4: 20-49; 5: 50-249 e 6: >250
1.	Avaliado segundo uma Escala de 1 a 6, onde 1: Presidente; 2: Diretor Geral; 3: Diretor Comercial; 4: Gestor de Comunicação; 5: Gestor de Eventos; 6: Gestor Financeiro
2.	Avaliado segundo uma Escala de 1 a 13, sendo 1: >= 25.000 €; 2: 25.000 € e 50.000 €; 3: 50.000 € e 75.000 €; 3: 75.000 € e 100.000€; 4: 75.000€ e 100.000€; 5: 100.000€ e 150.000 €; 6: 150.000 € e 200.000€; 7: 200.000€ e 250.000 €; 8: 250.000 € e 500.000 €; 9: 500.000 € e 1.000.000 €; 10: 1.000.000 € e 5.000.000 €; 11: 5.000.000 € e 9.000.000€; 12: 9.000.000 € e 50.000.000 €; 13: Mais de 50.000.000 €
3.	Avaliado segundo uma escala de 1 a 4, sendo 1= Mercado mais importante; 2= 2.º mercado mais importante; 3= 3ºmercado mais importante e 4= 4ºmercado mais importante
4.	Avaliado segundo uma Escala de 1 a 4, sendo 1: turistas; 2: empresas; 3: organizações públicas; 4: outro tipo de organizações
7.1.	Avaliado segundo uma escala de 1 a 2, sendo 1: eventos de pequena dimensão e 2: eventos de grande dimensão
7.2.	Avaliado segundo uma escala de 1 a 3, sendo 1: 1º tipologia de evento mais importante; 2: 2º tipologia de evento mais importante e 3: 3º tipologia de evento mais importante
8.	Avaliado segundo uma escala de 1 a 4, sendo 1: áreas periféricas; 2: áreas urbanas; 3: principais destinos turísticos; 4: Infraestruturas de apoio necessárias
9.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= nada importante; 2= pouco importante; 3=importante; 4= bastante importante; 5= extremamente importante
10.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= não influencia; 2=influencia pouco; 3= influencia; 4= influencia bastante; 5= influencia muito
11.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= nada importante; 2= pouco importante; 3=importante; 4= bastante importante; 5= extremamente importante

Capítulo 4 – Metodologia do Projeto de Investigação

12.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= não influencia; 2=influencia pouco; 3= influencia; 4= influencia bastante; 5= influencia muito
13.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= nada importante; 2= pouco importante; 3=importante; 4= bastante importante; 5= extremamente importante
14.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= nada importante; 2= pouco importante; 3=importante; 4= bastante importante; 5= extremamente importante
15.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= nada importante; 2= pouco importante; 3=importante; 4= bastante importante; 5= extremamente importante
16.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= nada importante; 2= pouco importante; 3=importante; 4= bastante importante; 5= extremamente importante
17.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= discordo completamente; 2= discordo; 3= nem concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo completamente
18.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= discordo completamente; 2= discordo; 3= nem concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo completamente
19.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= discordo completamente; 2= discordo; 3= nem concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo completamente
20.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= discordo completamente; 2= discordo; 3= nem concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo completamente
21.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= discordo completamente; 2= discordo; 3= nem concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo completamente
21.1.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= nada importante; 2= pouco importante; 3=importante; 4= bastante importante; 5= extremamente importante
21.2.	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= discordo completamente; 2= discordo; 3= nem concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo completamente
22.	Avaliado segundo uma escala de 0 e 1, onde 0 é não e 1 é sim
22.1	Questão aberta: com o limite de 3 respostas
23.	Questão aberta: com o limite de 3 respostas
24.	Questão aberta: com o limite de 3 respostas

Fonte: Elaboração Própria

Na questão 22.1 e 23. foram criados grupos de resposta, de maneira a permitir uma análise mais rigorosa e, tendo como base as respostas dadas pelos inquiridos.

Tabela 7 – Grupos de Resposta

Questão 22.1	Grupo I: Espaços/Infraestruturas adequadas
	Grupo II: Divulgação
	Grupo III: Diminuição das Burocracias e Licenças
Questão 23	Grupo I: Localização
	Grupo II: Relação qualidade/preço
	Grupo III: Hospitalidade
	Grupo IV: Clima
	Grupo V: Qualidade de Vida
	Grupo VI: Gastronomia
	Grupo VII: Segurança
	Grupo VIII: Multiplicidade de oferta turística
	Grupo IX: Infraestruturas
	Grupo X: Recursos Humanos
	Grupo XI: Locais de Interesse

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 8 – Operacionalização da Entrevista por Questionário

Questão	Fonte	Operacionalização
1.	Questão 17. do Inquérito por Questionário	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= discordo completamente; 2= discordo; 3= nem concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo completamente
2.	Questão 18. do Inquérito por Questionário	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= discordo completamente; 2= discordo; 3= nem concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo completamente
3.	Questão 19. do Inquérito por Questionário	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= discordo completamente; 2= discordo; 3= nem concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo completamente
4.	Questão 13. do Inquérito por Questionário	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= nada importante; 2= pouco importante; 3=importante; 4= bastante importante; 5= extremamente importante
5.	Questão 14. do Inquérito por Questionário	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= nada importante; 2= pouco importante; 3=importante; 4= bastante importante; 5= extremamente importante
6.	Questão 20. do Inquérito por Questionário	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= discordo completamente; 2= discordo; 3= nem concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo completamente
7.	Questão 21. do Inquérito por Questionário	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= discordo completamente; 2= discordo; 3= nem concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo completamente
8.	Questão 21.1. do Inquérito por Questionário	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= nada importante; 2= pouco importante; 3=importante; 4= bastante importante; 5= extremamente importante
9.	Questão 21.2. do Inquérito por Questionário	Avaliado segundo uma escala de Likert de 5 pontos, sendo 1= discordo completamente; 2= discordo; 3= nem concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo completamente
10.	Questão 22. do Inquérito por Questionário	Avaliado segundo uma escala de 0 e 1, onde 0 é não e 1 é sim

a.	Questão 22.1 do Inquérito por Questionário	Questão aberta: com o limite de 3 respostas
b.	Questão 23. do Inquérito por Questionário	Questão aberta: com o limite de 3 respostas
Caracterização do Entrevistado	Nome	Sequência de caracteres
	Idade/Faixa Etária	Sequência de caracteres
	Empresa que representa	Sequência de caracteres
	Cargo na empresa	Sequência de caracteres
	Formação	Sequência de caracteres

Fonte: Elaboração Própria

4.3.3. Método de Administração do Questionário

No que concerne ao método de administração do questionário, este passou essencialmente por duas fases principais. Inicialmente foi estabelecido um primeiro contacto via e-mail, onde se explicou o âmbito do presente estudo de investigação e a solicitação para ao preenchimento do questionário. O link para aceder ao questionário foi efetuado através de uma plataforma elaborada pelos serviços informáticos da Universidade de Aveiro.

De maneira a obter um maior número de respostas, considerou-se que seria mais benéfico para a investigação se o contacto eletrónico via e-mail fosse a partir do email pessoal da APECATE (Associação Portuguesa de Congressos, Animação Turística e Eventos), criado no âmbito da realização do estágio curricular.

Apesar dos vários lembretes, quer via e-mail, quer via telefone, a taxa de resposta foi ainda bastante baixa, sendo que, das 87 empresas contactadas, 7 encontravam-se encerradas, o que reduziu a população em estudo para um total de 80 empresas que se encontram no ativo da sua atividade profissional. Dessas 80 empresas foram obtidas um total de 21 respostas completas e 7 recusaram-se a preencher o questionário por falta de tempo, o que revela uma taxa de resposta superior a 25%.

Deparou-se com uma grande necessidade de insistir inúmeras vezes para o preenchimento do questionário, mas, infelizmente a maioria das empresas referiu que se encontravam numa época de bastante trabalho.

No que concerne aos agentes da oferta, foram contactadas as entidades selecionadas diretamente e marcadas as entrevistas presenciais via e-mail. Apesar da disponibilidade dos inquiridos ser bastante condicionada pelos cargos superiores que ocupam, foi exigida uma maior agilidade por parte do investigador. Desse modo, contou-se com um total de 5 entrevistas-questionários efetuadas.

4.4. Método de Análise de Dados

Após a recolha de dados acerca da importância dos megaeventos para a atração de visitantes para o destino Lisboa, procedeu-se à análise e tratamento de dados. Esta análise foi efetuada através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), sendo que os dados foram todos inseridos numa base de dados.

Para a análise dos dados foram utilizados os seguintes métodos no presente estudo: métodos de análise estatística univariada para os inquéritos por questionário e entrevista por questionário e métodos de análise estatística bivariada para os inquéritos por questionário.

4.4.1. Métodos de Análise Univariada

No presente estudo exploratório, foi realizado num primeiro momento uma análise univariada, de forma a caracterizar a população em estudo, onde foram analisados dados referentes ao perfil sociodemográfico dos inquiridos, da dimensão da empresa, do volume de negócio, dos segmentos de mercado, das tipologias de eventos realizados (de acordo com a sua dimensão e forma) e, ainda dos critérios base na escolha do local do evento.

De seguida, foram analisadas as questões referentes às tendências dos eventos, mais concretamente a sua importância e influência para as empresas em questão para ser possível analisar as questões relativas à importância dos megaeventos para o destino Lisboa, sendo que em todas elas foram utilizados os métodos de distribuição de frequências.

Tabela 9 – Descrição dos métodos de análise univariada

Objetivos	Métodos de análise de dados utilizados
A – Caracterização da Empresa/Organização	Quadro de Distribuição de Frequências
B – Tendências do Turismo	Quadro de Distribuição de Frequências
C – Importância dos Megaeventos	Quadro de Distribuição de Frequências

Fonte: Elaboração Própria

4.4.2. Análise Bivariada

Num segundo momento, foi realizada uma análise bivariada, de maneira a complementar o estudo em questão, sendo que foram cruzadas certas variáveis, nomeadamente variáveis independentes com variáveis dependentes. Considerou-se que os resultados mais importantes foram os que se podem observar na tabela abaixo.

Tabela 10 – Variáveis independentes x Variáveis Dependentes

Variáveis independentes x Variáveis Dependentes
Volume de negócios x Mercado-alvo
Volume de negócios x Dimensão dos Eventos
Número de Colaboradores x Dimensão dos Eventos
Data de criação da empresa x Mercado-alvo
Cargo na organização x Grau de importância dos megaeventos para o Destino Lisboa

4.5. Conclusão

De modo a expor todo o procedimento metodológico realizado ao longo da investigação, foi essencial definir os objetivos gerais e específicos da dissertação, assim como a questão de investigação e hipóteses a testar, sendo que resultou na construção do modelo teórico.

Para o presente projeto de investigação, considerou-se que a metodologia mais adequada seria a metodologia quantitativa, pela exatidão na obtenção dos dados, sendo que foram estabelecidos o método de recolha de dados e de análise de dados.

Para a recolha de dados foram selecionados dois métodos, nomeadamente o inquérito por questionário, por se considerar o mais pertinente para recolher a informação pretendida e por ser um instrumento bastante comum na área de eventos e, ainda a entrevista por questionário que permitiu obter informação de um painel de entrevistados especializados acerca da temática em estudo e que acrescentaram valor à investigação.

No que toca ao método de análise de dados, estes foram tratados através do SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), sendo que permitem testar a veracidade das hipóteses de investigação previamente definidas.

Capítulo 5 – Caracterização do Destino Turístico Lisboa

5.1. Introdução

A cidade de Lisboa é um destino turístico de excelência no que toca à captação de eventos, sendo que faz parte da sua estratégia de desenvolvimento turístico (Turismo de Portugal, 2016). A sua competitividade face aos seus concorrentes, leva a afirmar que este é um destino que contempla todas as condições para receber os mais variados tipos de eventos, desde a sua oferta infraestrutural e equipamentos que disponibiliza, como também as potencialidades e recursos da região a nível turístico, que permitem atrair ao longo dos anos um maior volume de procura para a região.

Nesse seguimento, é importante perceber qual é a dimensão da indústria dos eventos e, em particular dos megaeventos no território em análise, de maneira a poder avaliar o seu impacto e contribuição para o setor turístico de Lisboa. Desse modo, este capítulo tem como objetivo principal caracterizar a oferta e a procura turística de Lisboa.

A realização do capítulo proposto irá envolver a concretização dos seguintes objetivos específicos:

1. Enquadramento e descrição genérica das regiões consideradas pela Associação Turismo de Lisboa;
2. Identificação e análise dos indicadores relativos á oferta turística e á oferta infraestrutural dos eventos e megaeventos existentes na região;
3. Identificação e análise dos indicadores relativos á procura turística;
4. Caracterização do perfil do visitante da Região de Lisboa.

5.2. Enquadramento e breve descrição do território

Portugal situa-se no extremo sudoeste do continente europeu, compreendendo os arquipélagos da Madeira e dos Açores. Ocupando uma área de 88.889 km², o território nacional é considerado um destino turístico de excelência, sendo lugar de visita obrigatória para os turistas de outros países.

No que concerne à situação demográfica, Portugal conta com cerca de 10 milhões e 300 mil habitantes, sendo que 3 milhões de habitantes vivem na região de Lisboa. A capital Lisboa soma um total de 600 mil residentes, sendo que continua a manter um território densamente ocupado e urbanizado. (INE, 2016)

Para o presente capítulo, considerou-se adequada a análise dos concelhos tendo por base o território de atuação da Associação Turismo de Lisboa, sendo que dividem a região de Lisboa pelas seguintes sub-regiões: Lisboa (Mafra, Ericeira, Oeiras, Almada, Amadora, Loures e Odivelas), Sintra (Sintra), Cascais (Cascais, Estoril e Guincho) e Arco do Tejo (Alcochete, Vila Franca de Xira, Montijo, Barreiro, Seixal e Moita). (Turismo de Lisboa, 2016)

Figura 9 – Mapa da Região de Lisboa



Fonte: Turismo de Lisboa, 2014

A Região encontra-se bastante bem posicionada ao nível das infraestruturas rodoviárias e ferroviárias como também aéreas e portuárias, assinalando um crescimento significativo do transporte de passageiros e de mercadorias.

O clima da região é mediterrâneo e, caracteriza-se por um Verão quente e seco, ocorrendo uma maior precipitação nos meses entre outubro e abril. Relativamente à temperatura média anual, nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, as temperaturas mínimas rondam os 10°C, enquanto nos meses de julho a setembro, as temperaturas máximas rondam entre os 20° e os 30°C (CCDRLVT, 2016).

No que concerne ao concelho de Lisboa, este compreende a cerca de 40 km a norte, a vila de Mafra, uma das mais antigas de todo o território nacional. Em direção ao mar, pode-se encontrar a Ericeira, uma vila piscatória com inúmeras atividades ligadas ao surf e, Oeiras com uma localização privilegiada e um clima marítimo ameno. Em direção a sul, atravessando a ponte 25 de Abril, pode-se encontrar Almada, uma das zonas periféricas de Lisboa com uma extensa linha costeira. Já a norte, está localizado o concelho de Odivelas e Loures com inúmeros locais de interesse histórico e, mais perto da cidade de Lisboa, a Amadora (Turismo de Lisboa, 2016).

Sintra localiza-se a apenas 25 km de Lisboa e conta com uma área de 319 km² e um total de 380 mil habitantes, sendo uma vila com paisagens incontornáveis e cheias de história (INE, 2016). Em contrapartida, a sul da cidade de Lisboa pode-se encontrar a Arrábida, mais concretamente Setúbal, Palmela e Sesimbra, que contam com uma oferta gastronómica de excelência aliada às vinhas típicas da região.

Localizada a 30 minutos da cidade de Lisboa, encontra-se Cascais com cerca de 200 mil habitantes e uma área de cerca de 97 km², ideal para fugir do stress e agitação da capital. Por fim, o Arco do Tejo inclui os concelhos de Alcochete, Vila Franca de Xira, Montijo, Barreiro, Seixal e Moita e conta com uma população residente de cerca de 630 mil habitantes (INE, 2016).

A região de Lisboa oferece por isso, uma panóplia de atividades e infraestruturas de apoio e equipamentos necessários, com preços competitivos e uma cultura repleta de tradições.

5.3. Caracterização e análise do setor do Turismo

5.3.1. Análise da Oferta

A cidade de Lisboa concentra um elevado número de infraestruturas e equipamentos de apoio que complementam a oferta turística da região. Para além de possuir uma rede hoteleira de elevada qualidade, desde grandes cadeiras hoteleiras internacionais até hotéis de charme, é ainda uma região cosmopolita que oferece uma vasta oferta cultural, não esquecendo as tradições e locais de interesse histórico.

É ainda um destino primordial no que toca á captação de eventos, conferências e incentivos, com inúmeros equipamentos e infraestruturas disponíveis para a realização de qualquer evento. Também a aposta na realização de megaeventos faz com que seja possível complementar a oferta turística da região, sendo um mercado em expansão (Lisboa Convention Bureau, 2016).

5.3.1.1. Oferta Hoteleira

Neste domínio de análise, procura-se perceber a dimensão da oferta hoteleira da região de Lisboa, nomeadamente através dos indicadores do número de estabelecimentos hoteleiros e ainda o número de quartos.

Tabela 11 – Número de Estabelecimentos Hoteleiro por Região no ano de 2014

Região	Estabelecimentos Hoteleiros (N.º)
Portugal	3 578
Continente	3 059
Área Metropolitana de Lisboa	480
Lisboa	350
Sintra	29
Arrábida	35
Cascais	52
Arco do Tejo	14

Fonte: INE, 2016

A análise do número de estabelecimentos hoteleiros permite constatar que Portugal tem um total de 3 578 estabelecimentos, dos quais 480 estão localizados na Área Metropolitana de Lisboa. Lisboa concentra um maior número de estabelecimentos hoteleiros, com um total de 350, seguindo-se a região de Cascais com 52, a Arrábida com 35, Sintra com um total de 29 estabelecimentos hoteleiros e, por fim o Arco do Tejo com 14 estabelecimentos.

Pode-se verificar que a Área Metropolitana de Lisboa representa um papel importante no que toca à capacidade hoteleira de Portugal e, segundo o estudo “*Cidades Europeias Previsões para Hotéis para 2016 e 2017*”, Lisboa irá ter um crescimento bastante considerável no decorrer deste ano e no seguimento do ano de 2017, devendo ser a segunda cidade a registar maiores taxas de crescimento (Turismo de Lisboa, 2016).

Tabela 12 – Número de Quartos nos Estabelecimentos Hoteleiros por Região no ano de 2013

Região	Quartos (N.º)
Portugal	132 331
Continente	114 178
Lisboa	21 128
Sintra	907
Arrábida	1 225
Cascais	3 473
Arco do Tejo	148

Fonte: INE, 2016

A análise do número de quartos nos estabelecimentos hoteleiros, permite verificar que em Portugal Continental existe um total de 114178 quartos sendo que é em Lisboa que estão concentrados o maior número de quartos, com um total de 21128 quartos. Cascais regista o segundo lugar no que toca à quantidade de quartos, com um total de 3473 quartos, seguindo-se a Arrábida com 1225 quartos, Sintra com 907 quartos e, por último o Arco do Tejo com apenas 148 quartos.

Pode-se concluir que Lisboa é então a região com maior capacidade de alojamento e de quartos, o que a torna bastante atrativa ao nível turístico. Em contrapartida, a região do Arco do Tejo regista os menores valores, quer ao nível da capacidade de alojamento, quer ao nível de número de quartos, devido essencialmente ao distanciamento do centro da cidade, o que a torna menos atrativa do ponto de vista turístico.

5.3.1.2. Recursos Turísticos

A nível turístico a região de Lisboa oferece uma diversidade de possibilidades, desde atividades ligadas ao desporto ou mesmo a realização de passeios organizados pelo património histórico, até à possibilidade de descontraír nos extensos areas com paisagens que ficam na memória.

Figura 10 – Principais Recursos Turísticos da Região de Lisboa

<p>Lisboa</p>  <p>Porto de Cruzeiros de Lisboa, Docas e Marinas; Museus e Monumentos, Centro de Congressos Gastronomia, Shopping Atividades e Eventos de Animação, Surf e Golfe</p>	<p>Cascais</p>  <p>Museus e Monumentos; Parque Natural de Cascais, Praias, Golfe; Centro de Congressos; Marina de Cascais; Atividades e Eventos de Animação, Gastronomia</p>	<p>Sintra</p>  <p>Museus e Monumentos/Património Mundial; Gastronomia Típica, Eventos de Animação; Serra de Sintra, Parque da Pena, Cabo da Roca; Enologia (Vinho de Colares), Golfe</p>
<p>Arco do Tejo</p>  <p>Reserva do Estuário do Tejo; Salinas do Samouco e Arrozais; Turismo Equestre; Turismo Náutico no Estuário do Tejo (Docas e Embarcações Tradicionais)</p>	<p>Arrábida</p>  <p>Parque Natural Arrábida;; Reserva do Estuário do Tejo, Cabo Espichel; Turismo Equestre, Desportos Náuticos, Enoturismo (Rota dos Vinhos da Península de Setúbal)</p>	

Fonte: elaboração própria, adaptado de Turismo de Portugal, 2015

No que concerne ao desenvolvimento turístico do território em análise, verifica-se que o município de Lisboa apresenta uma imagem de marca bastante bem posicionada, mais concretamente no segmento de mercado de city & short break, tendo já sido considerado melhor destino de City Breaks da Europa em 2013. (Turismo de Lisboa, 2016).

A sua oferta diferenciada permite estimular e desenvolver economicamente os concelhos vizinhos. O seu contributo para a região de Lisboa está relacionado com o uso da marca internacionalmente reconhecida, que atua como âncora para a Região, devido essencialmente à oferta hoteleira de qualidade, diversidade de oferta cultural, gastronomia típica, *shopping*, *nightlife* e uma forte aposta na oferta de equipamentos para a realização de congressos. O programa de desenvolvimento para o município de Lisboa pretende que haja um aumento no segmento MI (Meeting Industry), sendo um mercado em expansão (Turismo de Portugal, 2015).

Por outro lado, Cascais apresenta uma oferta distinta e um posicionamento direcionado para o segmento premium. Este foi um município classificado como o quarto melhor município para viver, visitar e fazer negócios (Turismo de Lisboa, 2016). As suas praias e zona de comércio e lazer são particularidades da linha costeira de Cascais e que atraem um grande número de visitantes e turistas para a região

O contributo do município de Cascais para a região de Lisboa está relacionado com a oferta hoteleira de elevada qualidade e competitiva internacionalmente, aposta nos segmentos de turismo residencial e desenvolvimento de novos produtos, como é o caso do Turismo de Saúde. Cascais é ainda considerado um destino de resort, uma vez que é procurado por turistas com maior poder de compra. (Turismo de Portugal, 2015).

Para além da possibilidade de relaxar, existe ainda a hipótese de usufruir de um ambiente de lazer e entretenimento no Casino Estoril.

A região de Sintra, classificada pela UNESCO como Paisagem Cultural e Património da Humanidade desde 1995, é conhecida como a Capital do Romantismo, sendo que oferece uma panóplia de atividades ligadas ao património histórico mundial (Turismo de Lisboa, 2016).

Com paisagens verdejantes, Sintra consegue aliar o seu património arquitetónico, como é o caso do Palácio da Pena, com os seus jardins e património paisagístico como é o caso da Serra de Sintra, um autêntico encanto a descobrir. Um outro ponto de passagem obrigatória é o Cabo da Roca, localizado no ponto mais a oeste de Portugal Continental e

da Europa. Um dos segmentos em crescimento e que importa expandir é o segmento de golfe, que atrai um conjunto de amantes deste desporto (Turismo de Lisboa, 2016).

Na parte sul da região de Lisboa encontra-se a Arrábida, o local perfeito para usufruir da zona costeira, com acesso a praias magníficas e fauna e flora bastante diversificadas, nomeadamente no Parque Natural da Arrábida. O Convento de Nossa Sra. da Arrábida e o seu Forte são, por outro lado, locais de interesse histórico que importam visitar (Turismo de Lisboa, 2016).

Ainda a Reserva do Estuário do Tejo, com a possibilidade de observar flamingos e golfinhos no seu habitat natural é uma opção bastante viável para quem aprecia a preservação da natureza.

Em contrapartida, Sesimbra e Setúbal destacam-se pela gastronomia típica local e, mais concretamente com uma oferta de bastante qualidade no que toca a estabelecimentos de restauração. Também os vinhos são de ressaltar, nomeadamente os vinhos de Palmela e o Moscatel de Setúbal, zonas que fazem parte da Rota dos Vinhos (Turismo de Portugal, 2015).

O Arco do Tejo é uma região tipicamente rural, marcada pela tradição e cultura ligadas ao rio. A presença de diversos peixes, crustáceos e aves, faz com que a Reserva Natural do Estuário do Tejo receba inúmeros amantes de birdwatching. É também um local atrativo para a realização de atividades ligadas ao Turismo Náutico no Estuário do Tejo, nomeadamente em embarcações tradicionais.

Por outro lado, em Alcochete existe a possibilidade de visitar as salinas do Samouco e os arrozais, um local bastante fértil, sendo que durante vários anos foi considerado o motor económico da região.

Conforme se demonstra pela descrição realizada a região de Lisboa possui um conjunto de atrativos do ponto de vista natural, arquitetónico e cultural que por si só permitem a atração de visitantes para esta região.

5.3.1.3. Oferta Infraestrutural – Eventos

O setor dos eventos representa uma das prioridades para o Turismo de Portugal, sendo que a realização de megaeventos de carácter internacional é, de facto visto como um objetivo prioritário. Para além de projetar a imagem de Portugal no exterior, os megaeventos conseguem reduzir a sazonalidade da procura turística, problemática que afeta diretamente o setor (Turismo de Portugal, 2016).

O Turismo de Portugal refere no Plano Estratégico Nacional do Turismo que existe a necessidade de receber um maior número de megaeventos, de cariz desportivo e cultural, nomeadamente como foi o caso do Euro 2004 e ainda da Expo 98, que permitiram a construção de um conjunto de infraestruturas e património construído (Turismo de Portugal, 2016).

A realização deste tipo de megaeventos internacionais faz com que haja uma enorme projeção do destino Portugal além-fronteiras, permitindo atrair um maior número de turistas. São também exemplos o Portugal Masters, o Moto GP, o Rali Lisboa Dakar ou ainda os MTV European Music Awards, que permitiram a projeção mediática de Portugal e, em particular de Lisboa como local com capacidade para organizar os mais variados tipos de eventos.

Também os eventos de cariz socioprofissional complementam a oferta turística da região em análise, com inúmeras possibilidades, nomeadamente o Centro de Congressos de Lisboa e do Estoril ou no auditório Prof. Simões dos Santos.

A cidade de Lisboa tem sido destacada na realização de congressos e convenções internacionais, nomeadamente uma das mais marcantes foi o XXLVII Congresso Europeu de Diabetes que contou com a presença de cerca de 18 mil participantes. As condições que oferece, nomeadamente pela sua oferta infraestrutural permitem que seja um local de destaque para a realização dos mais variados tipos e dimensões de congressos (Lisboa Convention Bureau, 2016).

No ano de 2011, o *International Congress and Convention Association (ICCA)* elegeu Lisboa como a 12ª cidade do mundo no que toca à realização de congressos e convenções, um marco bastante importante e que merece destaque.

Também a Câmara Municipal de Lisboa tem organizado ao longo dos tempos diversas ações e eventos de cariz internacionais, de maneira a conseguir atrair um maior volume de procura turística para a região e aproveitando as infraestruturas e equipamentos de apoio nesta área.

No que concerne especificamente à oferta infraestrutural dos eventos, foi recolhida uma listagem de equipamentos das mais variadas tipologias e dimensões.

Tabela 13 – Principais equipamentos localizados na Região de Lisboa

Equipamentos	Capacidade					
	<5 000	5 a 10 000	10 a 25 000	25 a 50 000	50 a 100 000	100 000 a 500 000
Associação Comercial de Lisboa	X					
Campo Pequeno		X				
Coliseu de Lisboa	X					
Centro Cultural de Belém	X					
Centro de Congressos de Lisboa		X				
Centro de Congressos do Estoril	X					
Casino Estoril	X					
Autódromo do Estoril					X	
Convento do Beato	X					
Estádio de Futebol da Luz					X	
FIL – Feira Internacional de Lisboa			X			
MEO Arena			X			
Pátio da Galé	X					
Coliseu dos Recreios		X				
Complexo Desportivo do Jamor					X	
Complexo Desportivo do Estádio Universitário			X			
Praças de Touros (Lisboa e Montijo)		X				
Estádio de Futebol de Alvalade				X		
Culturgest	X					
Oceanário de Lisboa	X					
Auditório Professor Simões dos Santos	X					
Centro de Convenções da Universidade Lusíada	X					

Fonte: elaboração própria, adaptado de Lisboa Convention Bureau, 2016

A região de Lisboa oferece um conjunto de equipamentos para o acolhimento dos mais variados tipos de eventos, desde desportivos como é o caso do Estádio de Futebol da Luz, o de Alvalade ou mesmo o Complexo Desportivo do Jamor com uma capacidade até 100 mil pessoas, até culturais nomeadamente o Centro Cultural de Belém ou o Culturgest ambos situados em Lisboa e com uma capacidade inferior a 5000 pessoas.

Na área dos congressos tecnológicos está prevista a realização do Web Summit na Feira Internacional de Lisboa, contando com a presença de cerca de mil oradores. Também se irá realizar em Lisboa um dos maiores eventos culturais e de arte, denominado ARCO, um projeto que irá permitir o aumento da visibilidade e expansão internacional da cultura portuguesa (Turismo de Lisboa, 2016).

No que concerne ao Complexo Desportivo do Jamor, este localiza-se em Oeiras, área com a maior concentração de infraestruturas desportivas a nível nacional, tendo já acolhido diversos acontecimentos marcantes.

A possibilidade de assistir a espetáculos musicais no Meo Arena é vista como uma vantagem competitiva para Lisboa, devido não só às condições que oferece a nível logístico, como também pela possibilidade de acolher um total de 25 000 pessoas ou mesmo pela sua localização privilegiada com acesso a transportes públicos, ligando Lisboa às principais cidades portuguesas (Lisboa Convention Bureau, 2016).

Também a Feira Internacional de Lisboa foi um equipamento preponderante para a realização de grandes feiras e exposições, sendo que a sua construção teve como principal propósito apoiar a Expo 98. Com uma capacidade máxima de 25 000 pessoas, a Feira Internacional de Lisboa constitui-se como uma alavanca económica da região, pelo impacto gerado e pela multiplicidade de feiras que tem acolhido ao longo dos anos, quer de carácter nacional quer internacional.

Com um total de 22 equipamentos para a realização de eventos, verifica-se que existe uma maior predominância de equipamentos localizados no concelho de Lisboa, com exceção do Centro de Congressos do Estoril, o Casino Estoril e ainda o Autódromo do Estoril situados no concelho de Cascais e, por fim a Praça de Touros do Montijo, pertencente à região do Arco do Tejo.

No que concerne aos equipamentos para a realização de megaeventos, o destaque vai para o Complexo Desportivo do Jamor em Oeiras, o Estádio de Futebol da Luz em Lisboa e ainda o Autódromo do Estoril em Cascais, com a possibilidade de acolherem um total de 100 mil pessoas. Este último foi palco do Grande Prémio de Fórmula 1 assim como o Grande Prémio de MotoGP, sendo local de atração sobretudo de eventos de cariz internacional, o que faz com que haja um aumento substancial da procura turística na região (Lisboa Convention Bureau, 2016).

Também os espaços de cariz informal, nomeadamente os principais espaços de lazer e recreio importam identificar, pois são palco de inúmeros eventos realizados ao longo do ano.

Tabela 14 – Principais espaços de lazer e recreio localizados na Região de Lisboa

Espaços de lazer e recreio	Capacidade					
	<5 000	5 a 10 000	10 a 25 000	25 a 50 000	50 a 100 000	100 000 a 500 000
Avenida da Liberdade/Marquês de Pombal						X
Alto da Ajuda					X	
Av. Luísa Todi (Setúbal)					X	
Baía de Cascais						X
Praça do Império/Belém						X
Herdade do Cabeço da Flauta				X		
Parque da Bela Vista					X	
Parque Delfim Guimarães			X			
Parque Eduardo VII						X
Parque das Nações						X
Passeio Marítimo de Algés					X	
Praça do Comércio						X
Quinta da Atalaia					X	

Fonte: elaboração própria, adaptado de Lisboa Convention Bureau, 2016

Foram identificados um total de 13 espaços de lazer e recreio, sendo que 9 estão localizados no concelho de Lisboa, 2 na Arrábida e ainda 1 em Cascais e 1 no Arco do Tejo.

Verifica-se uma maior predominância de espaços com uma capacidade até 500 mil pessoas, nomeadamente a Avenida da Liberdade/Marquês de Pombal, onde se realizam as Marchas Populares de Lisboa, a Volta a Portugal em Bicicleta ou mesmo o Mega Piquenique – Continente; a Baía de Cascais onde se têm realizado sobretudo eventos náuticos; a Praça do Império onde se realizam as comemorações do 25 de Abril ou mesmo a Meia Maratona de Portugal; o Parque Eduardo VII que, para além do parque de merendas e campos de ténis, recebe anualmente a Feira do Livro, atraindo cerca de meio milhão de visitantes; o Parque das Nações com inúmeros equipamentos tais como o Oceanário ou mesmo o Museu do Conhecimento; e, por fim a Praça do Comércio onde já se realizou a missa papal de Bento XVI no ano de 2010 (Lisboa Convention Bureau, 2016).

Destaque também para o Parque da Bela Vista, local onde se realiza de dois em dois anos o Rock in Rio, um megaevento de carácter musical que consegue atrair perto de 400 mil pessoas e, ainda o Passeio Marítimo de Algés, onde se realiza o Nos Alive, festival de

música que atrai não só cidadãos portugueses como também turistas estrangeiros (Turismo de Lisboa, 2016).

Verifica-se que a região de Lisboa possui uma forte capacidade no que toca à oferta infraestrutural para o acolhimento de eventos, quer a nível de equipamentos quer de espaços de lazer e recreio, sendo que existe uma maior predominância de espaços informais com a possibilidade de receber megaeventos. No que concerne à sua localização, o destaque vai para o concelho de Lisboa com o maior número de equipamentos e espaços de lazer e recreio, fazendo com que seja possível se afirmar internacionalmente como um destino de eventos.

5.3.2. Análise da Procura

A região de Lisboa tem sido destacada como destino turístico relevante a nível internacional, sendo que o número de chegadas tem vindo a aumentar ao longo dos anos. De acordo com o Turismo de Lisboa (2016) o aeroporto de Lisboa posiciona-se no 28º lugar no ranking de passageiros transportados, com um total de 20 milhões de passageiros em 2015 e um aumento de 10,7% relativamente ao ano de 2014.

A procura turística tem vindo a aumentar exponencialmente em Lisboa, sendo que este ano registou-se um aumento na venda de pacotes de férias em cerca de 88% face ao ano anterior (Turismo de Lisboa, 2016).

De modo a perceber os dados da procura turística na região em estudo, é fulcral analisar os indicadores relativos ao número de hóspedes, número de dormidas, proveitos totais e ainda o número de bilhetes vendidos de espetáculos ao vivo. Para além disso será essencial perceber o perfil de visitantes que chegam diariamente à região.

Tabela 15 – Número de Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros por Região no ano de 2013

Região	Hóspedes (N.º)
Portugal	15 209 605
Continente	13 741 217
Lisboa	3 579 403
Sintra	190 435
Arrábida	188 903
Cascais	398 745
Arco do Tejo	20 291

Fonte: INE, 2016

A análise do número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros permite constatar que Portugal recebeu no ano de 2013, cerca de 15 milhões de hóspedes, sendo que cerca de 3 milhões nos estabelecimentos hoteleiros do concelho de Lisboa.

Cascais regista a segunda posição, com um total de quase 400 mil hóspedes e, em terceiro lugar Sintra com cerca de 190 mil hóspedes. A Arrábida e os concelhos da região do Arco do Tejo registam os menores valores no que concerne ao número de hóspedes. Estes valores devem-se sobretudo ao facto de serem concelhos onde o número de estabelecimentos hoteleiros e o número de quartos é igualmente menor relativamente aos restantes concelhos em análise.

Tabela 16 – Número de Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros por Região no ano de 2014

Região	Dormidas (N.º)
Portugal	48 711 366
Continente	41 083 957
Área Metropolitana de Lisboa	12 279 422
Lisboa	9 563 085
Sintra	361 283
Arrábida	497 811
Cascais	1 310 461
Arco do Tejo	59 620

Fonte: INE, 2016

Neste domínio de análise procura-se analisar o número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da região de Lisboa no ano de 2014. Portugal registou um total de cerca de 48 milhões de dormidas, sendo que aproximadamente 12 milhões corresponderam à Área Metropolitana de Lisboa.

Lisboa apresenta um total de sensivelmente 10 milhões de dormidas, sendo que se destaca com grande diferença em relação às restantes regiões. Este facto deve-se essencialmente à elevada oferta de alojamento e à capacidade de atração face aos restantes concelhos em estudo. Em segundo lugar posiciona-se Cascais com cerca de 1 milhão de dormidas e, em terceiro lugar a Arrábida, que regista aproximadamente 500 mil dormidas.

Nos últimos lugares encontram-se Sintra e o Arco do Tejo, com um total de cerca de 360 mil dormidas e 59 mil dormidas respetivamente. O Arco do Tejo apresenta os menores valores, visto que o setor do turismo não está totalmente enraizado na região.

Tabela 17 – Proveitos Totais nos Estabelecimentos Hoteleiros por Região no ano de 2013

Região	Proveitos Totais (€)
Portugal	1 954 569
Continente	1 637 631
Lisboa	439 622
Sintra	27 654
Arrábida	14 151
Cascais	89 526
Arco do Tejo	2 410

Fonte: INE, 2016

No que concerne aos proveitos totais nos estabelecimentos hoteleiros, Portugal registou no ano de 2013 um total de aproximadamente 2 milhões de euros, sendo que cerca de 400 mil euros corresponderam ao concelho de Lisboa.

Lisboa é o local que regista um maior número de proveitos, sendo que a estratégia da região irá continuar a assentar na diversificação da oferta e na divulgação do destino no exterior. Segundo o presidente-adjunto da Associação Turismo de Lisboa, este é um destino que está a chegar ao “top of mind” das pessoas (Turismo de Lisboa, 2016).

Em segundo lugar encontra-se Cascais com essencialmente 90 mil euros de proveitos nos estabelecimentos hoteleiros e, de seguida Sintra com cerca de 27 mil euros e a Arrábida com cerca de 14 mil euros em proveitos.

Por último o Arco do Tejo com apenas 2 mil euros em proveitos, o que faz com que seja a região menos desenvolvida turisticamente, sendo que é necessário potenciar o turismo na região, com um conjunto de medidas específicas que consigam atrair um maior número de dormidas e consequentemente o aumento do número de proveitos nos estabelecimentos hoteleiros.

Tabela 18 – Número de Bilhetes vendidos de Espetáculos ao vivo por Região no ano de 2014

Região	Bilhetes vendidos de Espetáculos ao vivo (N.º)
Portugal	4 303 051
Continente	4 236 264
Área Metropolitana de Lisboa	2 257 118
Lisboa	2 127 098
Sintra	33 376
Arrábida	64 551
Cascais	12 504
Arco do Tejo	18 703

Fonte: INE, 2016

Neste âmbito de análise procura-se analisar o número de bilhetes vendidos de espetáculos ao vivo por região no ano de 2014. Portugal contou com um total de cerca de 4 milhões de bilhetes vendidos, sendo que aproximadamente 2 milhões corresponderam à Área Metropolitana de Lisboa.

Lisboa foi o concelho que se destacou com um total de cerca de pouco mais de 2 milhões de bilhetes vendidos de espetáculos ao vivo, sendo igualmente o local que oferece um maior número de equipamentos e infraestruturas nesta área.

A Arrábida contou com um total de essencialmente 64 mil bilhetes vendidos, seguindo-se Sintra com cerca de 33 mil bilhetes e Cascais com 12 504 bilhetes vendidos de espetáculos ao vivo. Por último, os concelhos do Arco do Tejo, registaram um total de aproximadamente 18 mil bilhetes vendidos, sendo também a região com menor oferta infraestrutural para acolhimento de eventos e espetáculos.

A afirmação e impacto favorável dos espetáculos e festivais no turismo nacional e, em concreto no turismo da região de Lisboa foram uma das conclusões do Talkfest, um fórum que decorreu na Feira Internacional de Lisboa acerca dos festivais de música em Portugal. O INE (Instituto Nacional de Estatística) refere ainda que, o território nacional contou com um total de 43 milhões de euros em proveitos nas bilheteiras (Turismo de Lisboa, 2016).

5.3.2.1. Caracterização do Perfil do Visitante da Região de Lisboa

A região de Lisboa apresenta um conjunto de segmentos de mercado e produtos âncora que importam mencionar, como é o caso do turismo de negócios, de cruzeiros e *city & short breaks*. A elevada procura por parte destes produtos fazem com que sejam considerados produtos de excelência para a região.

A região pretende valorizar a oferta cultural, gastronómica, *shopping e nightlife*, de modo a ir ao encontro das expectativas da procura turística. Para além dos segmentos core identificados, existem ainda produtos complementares, como é o caso do turismo residencial, turismo náutico e de natureza, surf ou mesmo turismo gastronómico.

Desse modo, é possível traçar um perfil do turista que visita a região de Lisboa, sendo que é um local bastante bem posicionado junto dos casais que visitam a cidade, sendo que na sua maioria encontram-se entre os 35-54 anos e visitam pela primeira vez a região (Turismo de Lisboa, 2014).

Relativamente aos mercados, o mercado europeu continua a prevalecer na região de Lisboa, atingindo um total de 55% das dormidas, nomeadamente o mercado francês e holandês. No que concerne aos mercados internacionais, o destaque vai para o Brasil e EUA e Rússia com taxas de crescimento bastante satisfatórias.

No que toca às motivações da viagem, existem três fatores principais, nomeadamente o Sol e Mar, o City & Short Break e ainda a Cultura. As motivações relativas à natureza, aventura e saúde são importantes para os turistas oriundos da Alemanha, França e Holanda (Turismo de Lisboa, 2014).

Um facto interessante, é que mais de 50% dos turistas que visitam a região em estudo opta por realizar um Touring cultural pela região, com maior incidência nos casais e segmento golden. Segundo um estudo da Associação Turismo de Lisboa, cerca de 15% dos turistas estrangeiros visitaram a região de Lisboa por motivos relacionados com o segmento de MI (Meetings & Incentives) no ano de 2014. No mesmo ano, aproximadamente 9% dos turistas estrangeiros viajaram para participar em eventos culturais e, 5% em eventos desportivos.

No que toca aos turistas nacionais, cerca de 36% viajaram por motivos relacionados com o segmento de negócios, sendo que 4,9% viajaram para participar em eventos desportivos e, 1,9% para participar em eventos culturais. A região de Lisboa, apresenta por isso condições únicas dada a sua diversidade no que toca aos segmentos e produtos que disponibiliza, sendo que é necessário um aprofundamento da sua oferta de modo a captar uma maior diversidade de mercados.

5.4. Conclusão

No presente capítulo procurou-se num primeiro momento enquadrar e descrever genericamente a região de Lisboa, para posteriormente ser possível identificar e analisar os indicadores relativos à oferta e procura turística. Foi ainda importante proceder à caracterização do perfil do visitante da região em estudo.

Pode-se concluir que a região de Lisboa oferece um conjunto de atividades e segmentos de mercados diversificados, sendo que o Turismo representa um setor de enorme importância como alavanca do desenvolvimento económico.

Depois de analisados todos os indicadores relativos à oferta e procura turística da região, verificou-se que existem 3 centralidades em destaque ao nível do setor do Turismo, como é o caso de Lisboa, Cascais e Sintra, enquanto que a Arrábida e o Arco do Tejo terão de ser mais desenvolvidas, com medidas específicas para incremento do setor. Será fundamental o desenvolvimento de um conceito de experiência regional, que integre e promova os pontos turísticos mais relevantes, fortalecendo uma visão integrada da Região de Lisboa.

No que toca à oferta infraestrutural para o acolhimento de eventos, conclui-se que há uma maior incidência de equipamentos e espaços de recreio e lazer em Lisboa, do que nos restantes municípios. Existe ainda um maior número de espaços informais para a realização de megaeventos do que equipamentos e infraestruturas construídas. É ainda importante mencionar que os equipamentos com uma capacidade até 100 mil pessoas são, na sua maioria, de carácter desportivo.

A região de Lisboa possui, para além de uma oferta hoteleira de excelente qualidade e de serviços distintos, uma diversidade de produtos turísticos aliados ao clima e paisagem extraordinários, assim como as suas tradições e hospitalidade que diferenciam e marcam quem visita a região. Esta é uma região que oferece as condições necessárias para a realização de qualquer evento, sobretudo requisitos essenciais para o êxito de eventos de grande dimensão.

Capítulo 6 – Análise e Discussão dos resultados

6.1. Introdução

Neste capítulo pretende-se analisar os dados referentes ao inquérito por questionário, assim como à entrevista por questionário, nomeadamente no que toca à análise da importância dos megaeventos para a dinamização dos destinos turísticos e atração de visitantes para o destino Lisboa.

O presente capítulo está dividido na análise dos inquéritos por questionário, onde se procede à caracterização das empresas inquiridas, com base nas suas características sociodemográficas entre outros aspetos, nomeadamente a dimensão da empresa, volume de negócios, segmentos de mercado, tipologias de eventos realizados e ainda, os critérios base na escolha do local do evento. De seguida, são analisadas as questões referentes às tendências dos eventos, mais concretamente a sua importância e influência para as empresas em questão para ser possível analisar as questões relativas à importância dos megaeventos para o destino Lisboa.

Num segundo momento, irão ser analisados os dados referentes às entrevistas por questionário realizados aos agentes da oferta da região em análise, de maneira a poder confrontar os dados com os resultados dos inquéritos realizados às empresas de eventos na região e retirar conclusões mais rigorosas. Desse modo, será possível testar as hipóteses de investigação formuladas no Capítulo 4 – Metodologia do Projeto de Investigação.

6.2. Análise dos Inquéritos por questionário

Após a realização dos inquéritos por questionário às empresas de eventos em Lisboa e, depois de tratados os dados no SPSS, foi possível obter um conjunto de dados estatísticos aos quais será feita uma análise pormenorizada.

Num primeiro momento irá proceder-se à caracterização das empresas inquiridas, mais concretamente as características sociodemográficas, dimensão da empresa, volume de negócios, segmentos de mercado e ainda as tipologias de eventos realizados. De seguida, irão ser analisadas as questões referentes às tendências dos eventos, mais concretamente a sua importância e influência para as empresas em questão para ser possível analisar as questões relativas à importância dos megaeventos para o destino Lisboa.

Tabela 19 – Data de criação da empresa

Data de criação da empresa		
	N	%
Antes 1990	3	14,3
1990-1995	0	0
1995-2000	3	14,3
2000-2005	7	33,3
2005-2010	2	9,5
2010-2015	6	28,6
Depois 2015	0	0
Total	21	100

Fonte: elaboração própria

No que concerne à **caracterização das empresas de eventos inquiridas**, pode-se verificar que a maioria das empresas foi criada entre 2000-2005, representando 33,3% do total de respostas. Em segunda posição encontram-se 28,6% das empresas que foram criadas entre 2010-2015. Num panorama geral, pode-se verificar que as empresas são recentes, sendo que apenas 6 empresas foram criadas antes do ano 2000.

Tabela 20 – Número de colaboradores

Número de colaboradores		
	N	%
1-4	7	33,3
5-9	7	33,3
10-19	6	28,6
>250	1	4,8

Total	21	100
-------	----	-----

Fonte: elaboração própria

Relativamente à **dimensão das empresas**, foi analisado o número de colaboradores, sendo que, como se pode verificar a maioria das empresas têm entre 1-4 colaboradores (33,3%) e 5-9 colaboradores (33,3%). Desse modo, pode-se concluir que são sobretudo micro e pequenas empresas que fazem parte da população em estudo.

Tabela 21 – Cargo que ocupa na organização

Cargo que ocupa na organização		
	N	%
Proprietário/Presidente	11	52,4
Diretor Comercial	2	9,5
Gestor de Comunicação	1	4,8
Gestor de Eventos	1	4,8
Outro	6	28,6
Total	21	100,0

Fonte: elaboração própria

No que toca ao **cargo que os inquiridos ocupam na organização**, verifica-se que 52,4% são Presidentes/Proprietários das empresas e, 28,6% tem outros cargos para além dos mencionados nas hipóteses de resposta, sendo que estes cargos são: Operations Manager, Executive Manager, Diretor de Produção, Sócio-Gerente, Secretária e ainda o Responsável pelo Departamento de Qualidade. Apesar de se verificar uma grande diversidade de cargos, importa considerar que a maioria das respostas foram obtidas pelos diretores gerais das empresas inquiridas, sendo que garantem uma melhor perceção da realidade do setor.

Tabela 22 – Volume de Negócios

Volume de Negócios		
	N	%
<25000€	1	4,8
25000€-50000€	2	9,5
75000-100000€	1	4,8
250000€-500000€	1	4,8
500000€-1000000€	5	23,8

1000000€-5000000€	8	38,1
5000000€-9000000€	1	4,8
9000000€-50000000€	1	4,8
>50000000	1	4,8
Total	21	100

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao **volume de negócios**, 38,1% apresenta um volume de negócios entre os 1000000€-5000000€, seguindo-se 28,1% com um total de 500000€-1000000€ de volume de negócios anual. Apesar da maioria serem micro e pequenas empresas, verifica-se um volume de negócios bastante positivo relativamente à sua dimensão.

Tabela 23 – Principais Mercados-alvo

Principais Mercados-alvo										
	1º mercado mais importante	%	2º mercado mais importante	%	3º mercado mais importante	%	4º mercado mais importante	%	Não sabe/não responde	Total
Mercado Internacional	11	52,4	4	19	2	9,5	3	14,3	0	100
Mercado Nacional	9	42,9	11	52,4	1	4,8	0	0	1	100
Mercado Regional	0	0	3	14,3	15	71,4	2	9,5	1	100
Mercado Local	1	4,8	2	9,5	2	9,5	15	71,4	1	100

Fonte: elaboração própria

Quanto aos **principais mercados-alvo**, verifica-se que o 1º mercado-alvo mais importante é o mercado internacional (52,4%); seguido do mercado nacional (52,4%); o 3º mercado mais importante é o regional (71,4%) e, por fim o 4º mercado mais importante é o local (71,4%). Verifica-se que a população em estudo dá extrema importância à internacionalização das suas empresas, de maneira a aumentarem a competitividade face aos seus concorrentes.

Tabela 24 – Principais Públicos-alvo

Principais Públicos-alvo						
	Sim	%	Não	%	Não sabe/não responde	Total
Turistas	6	28,6	15	71,4	0	100
Empresas	18	85,7	3	14,3	0	100
Organizações Públicas	5	23,8	16	76,2	0	100
Outro tipo de Organizações	5	23,8	16	76,2	0	100

Fonte: elaboração própria

Em relação aos **principais públicos-alvo**, a maioria das empresas inquiridas tem como principal público-alvo as empresas, sendo que apresenta uma representatividade de 85,7%, seguindo-se os turistas, com 28,6%. Com menor representatividade encontram-se as organizações públicas (23,8%) e os outros tipos de organizações (23,8%).

Tabela 25 – Tipologias de eventos realizados (de acordo com a dimensão)

Tipologias de eventos realizados (de acordo com a dimensão)						
	Sim	%	Não	%	Não sabe/não responde	Total
Eventos de Pequena Dimensão	16	76,2	5	23,8	0	100
Eventos de Grande Dimensão	18	85,7	3	14,3	0	100

Fonte: elaboração própria

A maioria das empresas inquiridas realiza eventos de grande dimensão (85,7%) e, 76,2% refere que realiza eventos de pequena dimensão. De facto, os grandes eventos têm uma capacidade de atração maior para as empresas, pelo impacto económico gerado.

Tabela 26 – Tipologias de eventos realizados (de acordo com a forma)

Tipologias de eventos realizados (de acordo com a forma)									
	1ª tipologia mais importante	%	2ª tipologia mais importante	%	3ª tipologia mais importante	%	Não sabe/não responde	%	Total
Celebrações Culturais	0	0	1	4,8	3	14,3	17	81	100
Eventos Políticos	0	0	1	4,8	4	19	16	76,2	100
Eventos de Arte e Entretenimento	2	9,5	0	0	1	4,8	18	85,7	100
Eventos de Negócios	11	52,4	4	19	2	9,5	4	19	100
Eventos Educacionais e Científicos	7	33,3	7	33,3	1	4,8	6	28,6	100
Competições Desportivas	0	0	2	9,5	2	9,5	17	81	100
Eventos de Recreação	1	4,8	0	0	1	4,8	19	90,5	100
Eventos Privados	0	0	3	14,3	3	14,3	15	71,4	100

Fonte: elaboração própria

Como se pode verificar, a maioria das empresas realizada eventos de grande dimensão, sendo que os eventos de negócios são a primeira tipologia mais importante referida pela população em estudo, representando 52,4% do total. O segmento MICE é, sem dúvida, um segmento a apostar na região de Lisboa e que se encontra em permanente evolução. Como segunda tipologia mais importante encontram-se os eventos educacionais e científicos (33,3%) e, como terceira tipologia mais importante os eventos políticos (19%).

Tabela 27 – Critérios na escolha do local do evento

Critérios na escolha do local do evento						
	Sim	%	Não	%	Não sabe/não responde	Total
Áreas Urbanas	14	66,7	7	33,3	0	100
Áreas Periféricas	5	23,8	16	76,2	0	100
Principais Destinos Turísticos	9	42,9	12	57,1	0	100
Infraestruturas de Apoio	8	38,1	13	61,9	0	100
Outro	2	9,5	19	90,5	0	100

Fonte: elaboração própria

Por último, no que concerne aos **critérios de escolha do local do evento**, verifica-se que a maioria das empresas tem como principal critério para a escolha do local dos seus eventos as áreas urbanas (66,7%), seguindo-se os principais destinos turísticos (42,9%). Apenas 38,1% considera as infraestruturas de apoio como critério essencial, no entanto, esta questão pode dever-se ao facto de os dois critérios anteriores, terem à partida, um conjunto de infraestruturas de suporte que podem ser consideradas centrais por parte das empresas de eventos. Apenas 23,8% menciona as áreas periféricas. Foram ainda referidos outros dois critérios, mais concretamente a capacidade e adequação ao evento (4,8%) e ainda as necessidades do cliente (4,8%).

Verifica-se que as cidades e os principais destinos turísticos continuam a ser os critérios mais importantes na escolha de qualquer evento, sendo que esta escolha poderá estar ligada com as melhores condições que proporciona ao nível das infraestruturas e capacidade de carga dos espaços disponíveis.

De seguida, será importante proceder à análise das questões relativas às tendências do turismo e dos eventos, nomeadamente a sua importância e a maneira como influenciam as empresas/organizações, assim como a relevância das características dos eventos.

Tabela 28 – Grau de importância das tendências dos eventos

Grau de importância das tendências de eventos												
	Nada importante	%	Pouco importante	%	Importante	%	Bastante importante	%	Extremamente importante	%	Não sabe/não responde	Total
Utilização de novas tecnologias	0	0	0	0	4	19	6	28,6	11	52,4	0	100
Preocupação com a sustentabilidade ambiental	0	0	1	4,8	6	28,6	6	28,6	6	28,6	2	100
Experiências autênticas e criativas	0	0	0	0	1	4,8	4	19	16	76,2	0	100
Envolvimento da comunidade local	1	4,8	1	4,8	10	47,6	5	23,8	3	14,3	1	100
Foco na celebração das tradições	2	9,5	4	19	7	33,3	4	19	3	14,3	1	100
Aumento dos megaeventos	1	4,8	1	4,8	3	14,3	10	47,6	5	23,8	1	100
Especialização da indústria dos eventos	0	0	0	0	2	9,5	3	14,3	16	76,2	0	100

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao **grau de importância das tendências dos eventos**, verifica-se que as tendências consideradas como extremamente importantes são as experiências autênticas e criativas (76,2%), a especialização da indústria dos eventos (76,2%) e ainda a utilização de novas tecnologias (52,4%). Também o aumento dos megaeventos é visto como uma tendência bastante importante (47,6%), sendo que é um dado que importa ter em conta para o presente estudo, dado que demonstra a relevância da indústria dos megaeventos no panorama atual. Com menor importância encontra-se a tendência relativa à celebração das tradições (19%), apesar de, na generalidade das respostas o grau de importância das tendências mencionadas ser bastante positivo.

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se que, em termos gerais, a população em estudo considera que as tendências dos eventos são extremamente importantes.

Tabela 29 – Grau de influência das tendências de eventos para empresa/organização

Grau de influência das tendências de eventos para a empresa/organização												
	Não influencia	%	Influencia pouco	%	Influencia	%	Influencia bastante	%	Influencia muito	%	Não sabe/não responde	Total
Utilização de novas tecnologias	0	0	1	4,8	3	14,3	6	28,6	11	52,4	0	100
Preocupação com a sustentabilidade ambiental	1	4,8	3	14,3	5	23,8	6	28,6	5	23,8	1	100
Experiências autênticas e criativas	0	0	1	4,8	1	4,8	3	14,3	15	71,4	1	100
Envolvimento da comunidade local	1	4,8	3	14,3	7	33,3	6	28,6	3	14,3	1	100
Foco na celebração das tradições	2	9,5	3	14,3	5	23,8	8	38,1	2	9,5	1	100
Aumento dos megaeventos	1	4,8	2	9,5	2	9,5	7	33,3	8	38,1	1	100
Especialização da indústria dos eventos	0	0	0	0	2	9,5	3	14,3	16	76,2	0	100

Fonte: elaboração própria

No que toca ao **grau de influência das tendências dos eventos para a empresa/organização** pode-se constatar que as tendências que influenciam muito as empresas inquiridas são as mesmas que foram mencionadas como extremamente importantes, ou seja, a especialização da indústria dos eventos (76,2%), as experiências autênticas e criativas (71,4%) e ainda, a utilização de novas tecnologias (52,4%). O mesmo acontece com a tendência que não influencia, sendo o foco na celebração das tradições (9,5%), que foi igualmente considerada como menos importante. A preocupação com a sustentabilidade ambiental (14,3%), assim como o envolvimento da comunidade local (14,3%) são tendências que influenciam pouco as empresas/organizações envolvidas no presente estudo. No âmbito global, verifica-se que as tendências mencionadas influenciam as empresas/organizações.

De acordo com as hipóteses de investigação, não se comprova que a tendência dos eventos que mais influencia a empresa e/ou organização é o aumento dos megaeventos, mas sim a especialização da indústria dos eventos.

Tabela 30 – Grau de importância das características dos eventos

Grau de importância das características dos eventos													
	Nada importante	%	Pouco importante	%	Importante	%	Bastante importante	%	Extremamente importante	%	Não sabe/não responde	%	Total
Inovação e Criatividade	0	0	0	0	1	4,8	2	9,5	18	85,7	0	0	100
Ambiente Externo	0	0	1	4,8	3	14,3	7	33,3	9	42,9	1	4,8	100
Rituais e Cerimônias	1	4,8	3	14,3	9	42,9	4	19	2	9,5	2	9,5	100
Singularidade	1	4,8	0	0	2	9,5	4	19	13	61,9	1	4,8	100
Interação Cliente-Prestador de Serviço	0	0	0	0	2	9,5	5	23,8	14	66,7	0	0	100
Intensidade do Trabalho	0	0	0	0	3	14,3	7	33,3	10	47,6	1	4,8	100
Calendário Fixo	0	0	2	9,5	6	28,6	10	47,6	2	9,5	1	4,8	100
Intangibilidade	0	0	6	28,6	2	9,5	6	28,6	5	23,8	2	9,5	100
Perecibilidade	0	0	3	14,3	5	23,8	8	38,1	3	14,3	2	9,5	100

Fonte: elaboração própria

No que concerne ao **grau de importância das características dos eventos** verifica-se que a Inovação e Criatividade (85,7%) são vistas como extremamente importantes, seguindo-se a Interação Cliente-Prestador do Serviço (66,7%) e a Singularidade (61,9%). Como menos importante encontram-se os Rituais e Cerimônias (14,3%), a Intangibilidade (28,6%) e a Perecibilidade (14,3%). De modo geral, apesar de certas características serem consideradas pouco importantes para as empresas inquiridas, verifica-se que a grande maioria as considera importantes.

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se que a característica dos eventos que mais é enumerada como extremamente importante é a Inovação e a Criatividade.

Tabela 31 – Grau de influência das características da procura turística

Grau de influência das características da procura turística para a empresa/organização													
	Não influencia	%	Influencia pouco	%	Influencia	%	Influencia bastante	%	Influencia muito	%	Não sabe/não responde	%	Total
Aumento do tempo livre	1	4,8	4	19	6	28,6	5	23,8	4	19	1	4,8	100
Aumento do rendimento disponível	1	4,8	1	4,8	1	4,8	6	28,6	12	57,1	0	0	100
Aumento da exigência e sofisticação	0	0	0	0	0	0	9	42,9	12	57,1	0	0	100
Envelhecimento da População	3	14,3	7	33,3	4	19	5	23,8	1	4,8	1	4,8	100
Aumento do nível educacional	1	4,8	3	14,3	6	28,6	10	47,6	1	4,8	0	0	100
Alteração dos padrões de vida populacionais	3	14,3	1	4,8	5	23,8	3	14,3	8	38,1	1	4,8	100

Fonte: elaboração própria

Em relação ao **grau de influência das características da procura turística para a empresa/organização**, constata-se que os valores mais acentuados (influencia bastante e influencia muito) se encontram nas tendências relacionadas com o aumento do rendimento disponível (85,7%) e ainda o aumento da exigência e sofisticação (100%). Atualmente, estas são tendências que as empresas e organizações ligadas à indústria dos eventos em geral e dos megaeventos em particular, terão de ter em conta na elaboração dos seus produtos/serviços, de modo a irem ao encontro das necessidades de uma procura cada vez mais exigente.

Como tendências que influenciam menos as empresas/organizações, verifica-se que o Envelhecimento Populacional (47,6%) e ainda o aumento do tempo livre (23,8%) são tendências com menor representatividade.

De acordo com as hipóteses de investigação, em termos gerais, as tendências da procura influenciam muito a empresa e/ou organização.

De seguida, são apresentados os dados referentes à importância dos megaeventos para a atração do destino Lisboa, nomeadamente é fulcral analisar o grau de importância das vantagens e desvantagens que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos; o grau de importância das fases do processo de gestão de eventos e dos fatores-chave para a otimização dos impactos da realização de eventos.

É ainda essencial perceber se existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal; quais são os principais constrangimentos para a realização de eventos em território nacional; que tipo de apoios são necessários para a captação de mais eventos; perceber ainda se os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos e, se Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos e o grau de importância para o seu desenvolvimento turístico. Por fim, são também analisados os dados referentes aos requisitos que são necessários para a realização de megaeventos, assim como as principais vantagens do Destino Lisboa.

Tabela 32 – Grau de importância das vantagens/benefícios que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos

Grau de importância as vantagens/benefícios que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos													
	Nada importante	%	Pouco importante	%	Importante	%	Bastante importante	%	Extremamente importante	%	Não sabe/não responde	%	Total
Aumento da Procura Turística	1	4,8	1	4,8	1	4,8	4	19	13	61,9	1	4,8	100
Reposicionamento da Imagem dos Destinos	0	0	0	0	4	19	3	14,3	13	61,9	1	4,8	100
Construção de novas Infraestruturas	0	0	0	0	2	9,5	8	38,1	10	47,6	1	4,8	100
Desenvolvimento urbanístico	0	0	1	4,8	5	23,8	6	28,6	7	33,3	2	9,5	100
Consolidação dos subsectores da Hotelaria e Restauração	0	0	0	0	4	19	7	33,3	8	38,1	2	9,5	100
Aumento do sentimento de pertença	1	4,8	3	14,3	5	23,8	7	33,3	3	14,3	2	9,5	100
Aumento dos postos de trabalho	0	0	2	9,5	1	4,8	11	52,4	5	23,8	2	9,5	100

Capítulo 6 – Análise e Discussão dos resultados

Contributo para a atratividade dos destinos	0	0	0	0	3	14,3	9	42,9	7	33,3	2	9,5	100
Combate da Sazonalidade da Procura	0	0	0	0	3	14,3	5	23,8	11	52,4	2	9,5	100
Benefícios Económicos	0	0	0	0	1	4,8	8	38,1	11	52,4	1	4,8	100
Aumento da competitividade dos destinos turísticos	0	0	0	0	3	14,3	5	23,8	12	57,1	1	4,8	100
Consolidação dos conhecimentos por parte das empresas organizadoras	0	0	0	0	1	4,8	7	33,3	11	52,4	2	9,5	100
Projeção Pública	0	0	0	0	3	14,3	6	28,6	10	47,6	2	9,5	100
Integração das comunidades locais	1	4,8	2	9,5	5	23,8	6	28,6	5	23,8	2	9,5	100
Intercâmbio cultural e de experiências	1	4,8	6	28,6	5	23,8	7	33,3	2	9,5	0	0	100

Fonte: elaboração própria

No que concerne ao **grau de importância das vantagens que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos**, verifica-se que na sua globalidade as empresas inquiridas consideram que os benefícios apresentados resultantes da realização de eventos são positivos e importantes, sendo que as vantagens com mais expressão são o Aumento da Procura Turística (61,9%) e ainda o Reposicionamento da Imagem dos Destinos (61,9%). Segue-se ainda o aumento da competitividade dos destinos (57,1%), o combate da sazonalidade da procura (52,4%), os benefícios económicos (52,4%) e a consolidação do conhecimento por parte das empresas (52,4%) igualmente como extremamente importantes. Em contrapartida, o intercâmbio cultural e de experiências (28,6%) é visto como pouco importante, assim como o aumento do sentimento de pertença (14,3%).

Tal como considera Getz (1997) e ainda Law (1993), os eventos permitem sobretudo o aumento da procura turística e ainda o reposicionamento da imagem dos destinos turísticos.

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se apenas que a vantagens da realização de eventos para os destinos turísticos que mais é enumerada como extremamente importantes é o aumento da procura turística.

Tabela 33 – Grau de importância das desvantagens/impactos que resultam da realização de eventos

Grau de importância as desvantagens/impactos que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos													
	Nada importante	%	Pouco importante	%	Importante	%	Bastante importante	%	Extremamente importante	%	Não sabe/não responde	%	Total
Conflitos entre comunidade local e turistas	1	4,8	1	4,8	8	38,1	5	23,8	3	14,3	3	14,3	100
Preços inflacionados	1	4,8	6	28,6	5	23,8	7	33,3	2	9,5	0	0	100
Especulação imobiliária	1	4,8	4	19	8	38,1	6	28,6	2	9,5	0	0	100
Exagerada "turistificação"	2	9,5	7	33,3	4	19	5	23,8	3	14,3	0	0	100
Publicidade negativa	1	4,8	1	4,8	5	23,8	7	33,3	4	19	3	14,3	100
Inadequada gestão financeira	0	0	1	4,8	5	23,8	7	33,3	4	19	4	19	100
Falhas na previsão do número de participantes	0	0	0	0	4	19	11	52,4	2	9,5	4	19	100
Impactos ambientais negativos	0	0	1	4,8	7	33,3	5	23,8	4	19	4	19	100
Descontentamento face à entrada de novas empresas no mercado	0	0	2	9,5	10	47,6	3	14,3	2	9,5	4	19	100
Mudança dos padrões de vida dos residentes	0	0	2	9,5	6	28,6	6	28,6	4	19	3	14,3	100
Falha na distribuição dos benefícios gerados	0	0	1	4,8	6	28,6	5	23,8	5	23,8	4	19	100
Degradação dos bens	0	0	1	4,8	6	28,6	5	23,8	5	23,8	4	19	100

Fonte: elaboração própria

Por outro lado, relativamente às **desvantagens que poderão trazer a realização de eventos para os destinos turísticos**, verifica-se que, apesar dos resultados estarem uniformemente distribuídos, os valores mais acentuados encontram-se nos valores 3 (importante) e 4 (bastante importante) na escala de Likert, sendo que, a maioria da população em estudo considera que as desvantagens mais importantes que advêm da realização de eventos são as falhas na previsão do número de participantes (52,4%) e ainda o descontentamento face à entrada de novas empresas no mercado (47,6). Como

menos importante encontram-se as desvantagens relacionadas com a exagerada “turistificação” (33,3%) e ainda os preços inflacionados (28,6%).

Segundo os autores Ritchie (1984) & Hall (1992) a falha na previsão do número de participantes e o descontentamento face à entrada de novas empresas no mercado são desvantagens importantes que resultam da realização de eventos, mais concretamente de eventos de grande dimensão.

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se apenas que a desvantagem da realização de eventos para os destinos turísticos que mais é enumerada como extremamente importantes é a degradação dos bens.

Tabela 34 – Grau de importância das fases do processo de gestão de eventos

Grau de importância das fases do processo de gestão de eventos													
	Nada importante	%	Pouco importante	%	Importante	%	Bastante importante	%	Extremamente importante	%	Não sabe/não responde	%	Total
Pesquisa	0	0	0	0	1	4,8	7	33,3	13	61,6	0	0	100
Design	0	0	0	0	4	19	6	28,6	11	52,4	0	0	100
Planeamento	0	0	0	0	1	4,8	0	0	20	95,2	0	0	100
Coordenação	0	0	0	0	1	4,8	2	9,5	18	85,7	0	0	100
Avaliação	0	0	0	0	1	4,8	9	42,9	11	52,4	0	0	100

Fonte: elaboração própria

No que concerne ao **grau de importância das fases do processo de gestão de eventos**, pode-se constatar que 100% dos inquiridos consideram que todas as fases são importantes para a sua empresa/organização, sendo que a fase de planeamento (95,2%) e a de coordenação (85,7%) são vistas como extremamente importantes. A fase de avaliação (42,9%) é vista como bastante importante, mas tal como refere Goldblatt (2002) é a fase de Planeamento a mais decisiva e que determina a execução eficaz de determinado evento.

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se que a fase do processo de gestão de eventos que mais é enumerada como extremamente importante é o Planeamento.

Tabela 35 – Grau de importância dos fatores-chave para a otimização dos impactos da realização de eventos

Grau de importância dos fatores-chave para a otimização dos impactos da realização de eventos													
	Nada importante	%	Pouco importante	%	Importante	%	Bastante importante	%	Extremamente importante	%	Não sabe/não responde	%	Total
Planear a longo prazo	0	0	0	0	4	19	5	23,8	12	57,1	0	0	100
Desenvolvimento de novas instalações	0	0	2	9,5	7	33,3	4	19	8	38,1	0	0	100
Criação da imagem de marca	0	0	0	0	3	14,3	7	33,3	11	52,4	0	0	100
Definir o mercado-alvo	0	0	0	0	2	9,5	4	19	15	71,4	0	0	100
Maximizar os benefícios turísticos	2	9,5	0	0	5	23,8	7	33,3	7	33,3	0	0	100
Combater o efeito de deslocação dos residentes	2	9,5	2	9,5	8	38,1	6	28,6	2	9,5	1	4,8	100

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao **grau de importância dos fatores-chave para a otimização dos impactos da realização de eventos**, verifica-se que a definição do mercado-alvo (71,4%) é vista como extremamente importante para as empresas/organizações inquiridas e, em contrapartida os fatores-chave menos importantes são a maximização dos benefícios turísticos (9,5%) e ainda o combate ao efeito de deslocação dos residentes (19%). Apesar disso, pode-se constatar que o fatores-chave enunciados apresentam um efeito positivo, tendo em conta a escala de Likert.

De acordo com as hipóteses de investigação, não se comprova que a população em estudo atribui a importância ao planeamento a longo prazo, de modo a otimizar os impactos da realização de eventos.

Tabela 36 – Considera que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal?

Considera que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal?													
	Discordo completamente	%	Discordo	%	Nem discordo nem concordo	%	Concordo	%	Concordo completamente	%	Não sabe/não responde	%	Total
	0	0	0	0	1	4,8	9	42,9	11	52,4	0	0	100

Fonte: elaboração própria

Na pergunta, “**considera que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal?**” verifica-se que 95,3% da população inquirida concorda com o

facto de existir uma tendência positiva para a realização de eventos em Portugal, sendo que 52,4% concorda completamente e ainda 42,9% considerou que concorda. Os restantes 4,8% dos inquiridos têm uma posição neutra, pois consideram que nem concordam, nem discordam. De facto, atualmente a indústria dos eventos é apontada como uma tendência favorável e, pode-se comprovar que as empresas do setor sediadas na região de Lisboa e que representam a população em estudo, comprovam isso mesmo.

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal.

Tabela 37 – Constrangimentos para a realização de eventos em Portugal

Constrangimentos para a realização de eventos em Portugal												
	Discordo completamente	%	Discordo	%	Nem discordo nem concordo	%	Concordo	%	Concordo completamente	%	Não sabe/não responde	Total
Dificuldade na Divulgação	0	0	4	19	10	47,6	3	14,3	4	19	0	100
Falta de apoios	0	0	1	4,8	9	42,9	5	23,8	6	28,6	0	100
Dificuldade no Financiamento	0	0	0	0	8	38,1	4	19	9	42,9	0	100
Burocracias	0	0	0	0	6	28,6	5	23,8	10	47,6	0	100

Fonte: elaboração própria

No que toca aos **constrangimentos para a realização de eventos em Portugal**, pode-se verificar através dos dados da tabela acima ilustrada que, o maior constrangimento apontado são as burocracias (47,6%), seguindo-se ainda a dificuldade no financiamento (42,9%). Atualmente, no panorama nacional, o acesso ao crédito é, de facto um impedimento para a elaboração de novos projetos nesta área, assim como as exageradas burocracias que dificultam a realização de cada vez mais eventos em Portugal.

Verifica-se através dos dados, que a hipótese de investigação que refere que o constrangimento para a realização de eventos em Portugal mais enumerado é a falta de apoios, não se comprova.

Tabela 38 – Apoios necessários para a captação de mais eventos para Portugal

Apoios necessários para a captação de mais eventos para Portugal													
	Discordo completamente	%	Discordo	%	Nem discordo nem concordo	%	Concordo	%	Concordo completamente	%	Não sabe/não responde	%	Total
Patrocínios	0	0	1	4,8	4	19	7	33,3	8	38,1	0	0	100
Investimento Público	0	0	0	0	5	23,8	3	14,3	11	52,4	2	9,5	100
Divulgação Externa	0	0	0	0	2	9,5	6	28,6	11	52,4	2	9,5	100
Parcerias	0	0	1	4,8	1	4,8	7	33,3	10	47,6	0	0	100

Fonte: elaboração própria

De maneira a contrariar este facto, são necessários um conjunto de **apoios para a captação de mais eventos para Portugal**, sendo que o investimento público (52,4%) e a divulgação externa (52,4%) são vistos como bastante necessários para a expansão deste setor em território nacional. As parcerias (4,8%) e ainda os patrocínios (4,8%) são apontados como desnecessários para a captação de mais eventos para Portugal apesar de, no âmbito global a população em geral concordar com a necessidade dos diferentes apoios enumerados.

Tabela 39 – Considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos

Considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos?													
	Discordo completamente	%	Discordo	%	Nem discordo nem concordo	%	Concordo	%	Concordo completamente	%	Não sabe/não responde	%	Total
	0	0	0	0	2	9,5	7	33,3	11	52,4	0	0	100

Fonte: elaboração própria

Na pergunta, “**considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos?**” pode-se verificar que 85,7% da população inquirida considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos, sendo que 52,4% concorda completamente e 33,3% concorda com a questão apresentada. Os restantes 9,5% dos inquiridos têm uma posição neutra, pois consideram que nem concordam, nem discordam. De facto, os megaeventos permitem atrair um maior volume de procura turística, sendo que, segundo Hall (1992, p.1) os megaeventos são “a forma mais rápida de atrair visitantes”.

De acordo com as hipóteses de investigação, comprova-se que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos.

Tabela 40 – Considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos?

Considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos?													
	Discordo completamente	%	Discordo	%	Nem discordo nem concordo	%	Concordo	%	Concordo completamente	%	Não sabe/não responde	%	Total
	0	0	0	0	1	4,8	11	52,4	9	42,9	0	0	100

Fonte: elaboração própria

Em contrapartida, à pergunta “**considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos?**” verifica-se que 95,3% da população inquirida concorda com o facto de Lisboa ser reconhecido como um destino organizador de grandes eventos, sendo que 52,4% concorda e ainda 42,9% considerou que concorda completamente. Os restantes 4,8% dos inquiridos têm uma posição neutra, pois consideram que nem concordam, nem discordam. Segundo o Turismo de Portugal (2016), o setor dos eventos representa uma das prioridades estratégicas, sendo que a realização de megaeventos de carácter internacional é vista como um objetivo prioritário. De facto, a realização de certos eventos de grande dimensão em Lisboa, permitiram o seu reconhecimento como um destino organizador de megaeventos, sendo que será essencial incrementar mais projetos nesta área.

De acordo com as hipóteses de investigação, comprova-se que a população em estudo considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos.

Tabela 41 – Grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa

Grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa													
	Nada importante	%	Pouco importante	%	Importante	%	Bastante importante	%	Extremamente importante	%	Não sabe/não responde	%	Total
	0	0	0	0	4	19	6	28.6	11	52.4	0	0	100

Fonte: elaboração própria

No que toca ao **grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa**, verifica-se que 100% da população inquirida considera importante os megaeventos para o desenvolvimento do destino Lisboa, sendo que 52,4%

considera extremamente importante, 28,6% bastante importante e 19% importante. A realização de megaeventos em Lisboa permitiu de facto, o desenvolvimento da região nos mais variados níveis, não só pelo impacto gerado na economia, como também pelo incremento da procura turística e ainda pelo aumento da oferta infraestrutural nesta área, que permitiu o destaque para a realização dos mais variados tipos de megaeventos (Lisboa Convention Bureau, 2016).

De acordo com as hipóteses de investigação, comprova-se que a os megaeventos são considerados extremamente importantes para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa.

Tabela 42 – Considera que os megaeventos realizados em Lisboa, permitiram a sua projeção enquanto destino turístico?

Considera que os megaeventos realizados em Lisboa, permitiram a sua projeção enquanto destino turístico?													
	Discordo completamente	%	Discordo	%	Nem discordo nem concordo	%	Concordo	%	Concordo completamente	%	Não sabe/não responde	%	Total
	0	0	1	4,8	0	0	9	42,9	11	52,4	0	0	100

Fonte: elaboração própria

No seguimento da questão anterior, é necessário perceber os resultados da questão “**considera que os megaeventos realizados em Lisboa, permitiram a sua projeção enquanto destino turístico?**”. Os dados concluem que 95,3% dos inquiridos considera que os megaeventos permitiram a projeção da região em estudo, sendo que 52,4% concorda completamente e 42,9% concorda. Apenas 4,8% considera que discorda desta afirmação. Tal como referido na revisão da literatura, no ano de 2014, cerca de 15% dos turistas estrangeiros visitaram a região de Lisboa por motivos relacionados com a participação em eventos de negócios, o que revela que, de facto é uma região que consegue atrair procura turística para o segmento em análise.

De acordo com as hipóteses de investigação, comprova-se que os megaeventos realizados em Lisboa permitiram a sua projeção enquanto destino turístico.

Tabela 43 – Considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos?

Considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos?							
	Sim	%	Não	%	Não sabe/não responde	%	Total
	13	61,9	8	38,1	0	0	100

Fonte: elaboração própria

Em relação à pergunta **“considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos?”** verifica-se que a grande maioria dos inquiridos (61,9%) considera que sim e, os restantes 38,1% consideram que Lisboa não possui todos os requisitos para a realização de megaeventos.

De acordo com as hipóteses de investigação, comprova-se que a população em estudo considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos.

Tabela 44 – Requisitos em falta para a realização de megaeventos em Lisboa

Requisitos em falta para a realização de megaeventos em Lisboa	N	%
Grupo I: Espaços/Infraestruturas adequadas	6	75
Grupo II: Divulgação	1	12,5
Grupo III: Diminuição das Burocracias e Licenças	1	12,5
Total	8	100

Fonte: elaboração própria

Dos 38,1% que responderam não, foi-lhes perguntado **“quais os requisitos que faltam para a realização de megaeventos em Lisboa?”**, sendo que foram criados três grupos de respostas, com base nos diferentes resultados. O grupo I (75%) considera que são necessários espaços e infraestruturas adequadas, de maneira a que hajam mais condições para a realização de megaeventos na região; o grupo II (12,5%) refere que é necessária mais divulgação e, por fim o grupo III (12,5%), considera que é necessário a diminuição das burocracias e licenças, para que seja possível a concretização de um maior número de megaeventos.

Os resultados desta questão vão ao encontro da questão relativa aos constrangimentos para a realização de eventos em Portugal sendo que, de facto a população em estudo considera que as burocracias e a falta de divulgação são dois impedimentos para a realização de mais eventos/megaeventos.

Tabela 45 – Principais vantagens do Destino Lisboa

Principais vantagens do Destino Lisboa	N	%	Sem resposta	%	Total	%
Grupo I: Localização	8	38,1	13	61,9	21	100
Grupo II: Relação qualidade/preço	10	47,6	11	52,4	21	100
Grupo III: Hospitalidade	8	38,1	13	61,9	21	100
Grupo IV: Clima	14	66,7	7	33,3	21	100
Grupo V: Qualidade de Vida	1	4,8	20	95,2	21	100
Grupo VI: Gastronomia	5	23,8	16	76,2	21	100
Grupo VII: Segurança	5	23,8	16	76,2	21	100
Grupo VIII: Multiplicidade de oferta turística	2	9,5	19	90,5	21	100
Grupo IX: Infraestruturas	5	23,8	16	76,2	21	100
Grupo X: Recursos Humanos	3	14,3	18	85,7	21	100
Grupo XI: Locais de Interesse	3	14,3	18	85,7	21	100

Fonte: elaboração própria

Por fim, foi essencial perceber quais as **vantagens do Destino Lisboa**, sendo que foram criados 11 grupos de resposta, com base no universo dos resultados, sendo que o clima (66,7%) e a relação qualidade/preço (47,6%) foram identificados como as vantagens mais enunciadas pelos inquiridos. Com menor expressão encontram-se as vantagens relativas à qualidade de vida (4,8%) e ainda a multiplicidade de oferta turística (9,5%). Foram ainda referidas vantagens como a localização (38,1%), hospitalidade (38,1%) ou mesmo, a gastronomia (23,8%) e a segurança (23,8%).

Nesse sentido, a região de Lisboa possui, para além da relação qualidade/preço dos serviços prestados, uma oferta hoteleira de excelente qualidade e uma diversidade de produtos turísticos aliados ao clima e paisagem extraordinários, assim como a sua localização e hospitalidade, que se constituem como vantagens competitivas da região.

De maneira a complementar o estudo exploratório acerca da importância dos megaeventos para a dinamização do destino Lisboa, será importante de seguida, cruzar determinadas variáveis (independentes x dependentes) que se consideram pertinentes.

Tabela 46 – Volume de Negócios versus Mercado-Alvo

		Volume de Negócios versus Mercado-alvo			
		Mercado Internacional	Mercado Nacional	Mercado Regional	Mercado Local
		1ºMercado mais importante	1ºMercado mais importante	1ºMercado mais importante	1ºMercado mais importante
Volume de Negócios	<25000€	1	0	0	0
	25000€-50000€	1	1	0	1
	75000-100000€	0	1	0	0
	250000€-500000€	0	1	0	0
	500000€-1000000€	3	3	0	0
	1000000€-5000000€	4	3	0	0
	5000000€-9000000€	1	0	0	0
	9000000€-50000000€	0	0	0	0
	>50000000	1	0	0	0
	Total	11	9	0	1

Fonte: elaboração própria

No que concerne ao cruzamento das variáveis **Volume de Negócios versus Mercado-alvo**, verifica-se que, num total de 11 empresas que consideraram o Mercado Internacional como primeiro mercado mais importante, 4 dessas empresas têm um volume de negócios entre os 1000000€-5000000€. Desse modo, são as médias empresas que consideram que o mercado internacional é o mais importante para as suas empresas. Apenas uma empresa com o volume de negócios superior a 50000000€ ou seja, considerada grande empresa, refere que o mercado mais importante é o internacional.

Em contrapartida, o mercado regional e o mercado local têm pouca expressividade, sendo que apenas o mercado local regista uma empresa com o volume de negócios entre os 25000€-50000€ ou seja, é considerada microempresa. Pode-se verificar que são as médias e grandes empresas que se internacionalizam.

De acordo com as hipóteses de investigação, não se comprova que as grandes empresas consideram que o mercado internacional é o mais importante para as suas empresas.

Tabela 47 – Data de Criação versus Mercado-Alvo

		Data de Criação da empresa versus Mercado-alvo			
		Mercado Internacional	Mercado Nacional	Mercado Regional	Mercado Local
		1ºMercado mais importante	1ºMercado mais importante	1ºMercado mais importante	1ºMercado mais importante
Data de criação da empresa	Antes 1990	2	0	0	0
	1990-1995	0	0	0	0
	1995-2000	0	3	0	0
	2000-2005	4	3	0	0
	2005-2010	0	1	0	0
	2010-2015	5	2	0	1
	Depois 2015	0	0	0	0
	Total	11	9	0	1

Fonte: elaboração própria

No que toca à tabulação cruzada das variáveis **Data de Criação da empresa versus Mercado-alvo**, constata-se que são as empresas mais recentes que têm como primeiro mercado mais importante o mercado internacional, sendo que são 5 as empresas que foram criadas entre 2010-2015. Em relação ao mercado nacional como primeiro mercado mais importante, conclui-se que foram as empresas mais antigas que assinalaram esta opção, sendo que no total contabilizam-se 6 empresas entre o ano 1995-2005.

De acordo com as hipóteses de investigação, comprova-se que são as empresas mais recentes que se internacionalizam.

Tabela 48 – Volume de Negócios versus Eventos de Pequena e Grande Dimensão

		Volume de Negócios versus Eventos de Pequena e Grande Dimensão	
		Eventos de Pequena Dimensão	Eventos de Grande Dimensão
Volume de Negócios	<25000€	1	1
	25000€-50000€	2	1
	75000-100000€	1	1
	250000€-500000€	0	1
	500000€-1000000€	3	4
	1000000€-5000000€	7	7

50000000€-90000000€	1	1
90000000€-500000000€	1	1
>500000000	0	1
Total	16	18

Fonte: elaboração própria

Em relação ao **Volume de Negócios versus Eventos de Pequena e Grande Dimensão**, pode-se concluir através dos dados da tabela acima ilustrada que, tanto as empresas que realizam eventos de pequena dimensão como as de grande dimensão, têm maior expressividade no volume de negócios entre os 1.000.000€-5.000.000€. Já os eventos de grande dimensão são os únicos que registam um volume de negócios acima dos 50.000.000€, derivado do maior impacto económico gerado.

Tabela 49 – Número de Colaboradores versus Eventos de Grande e Pequena dimensão

		Número de Colaboradores versus Eventos de Grande e Pequena dimensão	
		Eventos de Grande Dimensão	Eventos de Pequena Dimensão
Número de Colaboradores	1-4	5	6
	5-9	6	5
	10-19	6	4
	>250	1	1
Total		18	16

Fonte: elaboração própria

Relativamente à tabulação cruzada **Número de Colaboradores versus Eventos de Grande e Pequena Dimensão** verifica-se que as empresas que realizam eventos de pequena dimensão possuem um menor número de colaboradores, ou seja, a partir dos dados recolhidos constata-se que 6 empresas têm entre 1 a 4 colaboradores. No que toca às empresas que realizam eventos de grande dimensão, verifica-se que os maiores valores se encontram nas empresas que detêm entre 5-9 colaboradores e 10-19 colaboradores.

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se que somente as empresas que realizam eventos de menor dimensão possuem um menor número de colaboradores.

Tabela 50 – Cargo na Organização versus grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do Destino Lisboa

Cargo na Organização versus grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do Destino Lisboa					
		Grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do Destino Lisboa			
		Importante	Bastante importante	Extremamente importante	Total
Cargo na Organização	Proprietário/Presidente	2	5	4	11
	Diretor Comercial	0	0	2	2
	Gestor de Comunicação	0	0	1	1
	Gestor de Eventos	0	0	1	1
	Outro	2	1	3	6
Total		4	6	11	21

Fonte: elaboração própria

Foi ainda importante analisar as variáveis relativas ao **Cargo na Organização versus Grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do Destino Lisboa**, sendo que foram os proprietários/presidentes das empresas/organizações inquiridas que registaram maiores valores ao considerarem extremamente importante os megaeventos como forma de desenvolvimento do Destino Lisboa. Também os diretores comerciais, assim como os gestores de eventos e os gestores de comunicação consideraram extremamente importante a questão em causa.

Nesse sentido, de facto os megaeventos poderão ser um meio extremamente importante para o desenvolvimento económico, social e financeiro do destino turístico Lisboa, sendo que os destinos e as empresas da indústria em questão deverão ter estes dados em consideração no planeamento dos seus projetos.

6.3. Análise das Entrevistas por questionário

Após a realização das entrevistas por questionário aos agentes da oferta do território em análise e, depois de tratados os dados no SPSS, foi possível obter um conjunto de dados estatísticos aos quais será feita uma análise pormenorizada.

Irá proceder-se sobretudo à análise das questões relativas à importância dos megaeventos para o destino Lisboa, mais concretamente no que toca aos constrangimentos da realização de eventos em Portugal, dos apoios que são necessários para a captação de mais eventos para Portugal, as vantagens e desvantagens da realização de eventos para os destinos turísticos e, por outro lado será essencial perceber se Lisboa é, de facto um destino considerado organizador de megaeventos e qual a sua importância para a projeção internacional, entre outras questões consideradas relevantes.

Será ainda essencial caracterizar os inquiridos, nomeadamente no que toca a informações gerais acerca da faixa etária, formação e cargo que ocupa na organização.

Tabela 51 – Considera que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal?

Considera que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal?													
	Discordo completamente	%	Discordo	%	Nem discordo nem concordo	%	Concordo	%	Concordo completamente	%	Não sabe/não responde	%	Total
	0	0	0	0	0	0	1	20	4	80	0	0	100

Fonte: elaboração própria

No que concerne à pergunta “**considera que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal?**” pode-se verificar que 100% dos entrevistados concordam com a questão colocada, sendo que 80% considera que concorda completamente e os restantes 20% concorda. Desse modo, verifica-se que Portugal tem realmente potencial para a realização de eventos, sendo que deve aproveitar esta tendência favorável de maneira a incrementar o seu crescimento.

Tabela 52 –Constrangimentos para a realização de eventos em Portugal

Constrangimentos para a realização de eventos em Portugal													
	Discordo completamente	%	Discordo	%	Nem discordo nem concordo	%	Concordo	%	Concordo completamente	%	Não sabe/não responde	%	Total
Dificuldade na Divulgação	0	0	1	20	2	40	2	40	0	0	0	0	100
Falta de apoios	0	0	1	20	1	20	3	60	0	0	0	0	100
Dificuldade no Financiamento	0	0	1	20	1	20	3	60	0	0	0	0	100
Burocracias	0	0	1	20	3	60	0	0	1	20	0	0	100

Fonte: elaboração própria

No que toca aos **constrangimentos para a realização de eventos em Portugal**, pode-se verificar através dos dados da tabela acima ilustrada que, os valores estão distribuídos de forma irregular, sendo que 60% considera que concorda com o constrangimento “dificuldade no financiamento”, 60% concorda com a “falta de apoios” e ainda 40% concorda com a “dificuldade na divulgação”. No que toca às burocracias, 60% dos entrevistados refere que “nem concorda nem discorda”, 20% considera que discorda com a questão colocada e, os restantes 20% concorda completamente. Verifica-se que as respostas não são semelhantes nem consensuais, apesar do destaque para a dificuldade no financiamento e na falta de apoios.

Tabela 53 –Apoios necessários para a captação de mais eventos para Portugal

Apoios necessários para a captação de mais eventos para Portugal													
	Discordo completamente	%	Discordo	%	Nem discordo nem concordo	%	Concordo	%	Concordo completamente	%	Não sabe/não responde	%	Total
Patrocínios	0	0	1	20	2	40	2	40	0	0	0	0	100
Investimento Público	0	0	0	0	1	20	4	80	0	0	0	0	100
Divulgação Externa	0	0	0	0	0	0	3	60	2	40	0	0	100
Parcerias	0	0	0	0	1	20	1	20	3	60	0	0	100

Fonte: elaboração própria

De maneira a contrariar este facto, serão necessários um conjunto de **apoios para a captação de mais eventos para Portugal**, sendo que o investimento público (80%), a divulgação externa (60%) e ainda as Parcerias (60%) são vistos como apoios necessários para a expansão deste setor em território nacional. Os Patrocínios (20%) foram apontados como desnecessários para a captação de mais eventos para Portugal apesar de, no âmbito global a população em geral concordar com a necessidade dos diferentes apoios enumerados.

Tabela 54 –Grau de importância das vantagens/benefícios que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos

Grau de importância das vantagens/benefícios que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos													
	Nada importante	%	Pouco importante	%	Importante	%	Bastante importante	%	Extremamente importante	%	Não sabe/não responde	%	Total
Aumento da Procura Turística	0	0	0	0	1	20	2	40	2	40	0	0	100
Reposicionamento da Imagem dos Destinos	0	0	0	0	1	20	2	40	2	40	0	0	100
Construção de novas Infraestruturas	0	0	1	20	1	20	2	40	1	20	0	0	100
Desenvolvimento urbanístico	0	0	0	0	1	20	2	40	2	40	0	0	100
Consolidação dos subsectores da Hotelaria e Restauração	0	0	0	0	0	0	4	80	1	20	0	0	100
Aumento do sentimento de pertença	0	0	0	0	2	40	2	40	1	20	0	0	100
Aumento dos postos de trabalho	0	0	0	0	4	80	0	0	1	20	0	0	100
Contributo para a atratividade dos destinos	0	0	0	0	1	20	2	40	2	40	0	0	100
Combate da Sazonalidade da Procura	0	0	0	0	0	0	1	20	4	80	0	0	100
Benefícios Económicos	0	0	0	0	1	20	3	60	1	20	0	0	100
Aumento da competitividade dos destinos turísticos	0	0	0	0	3	60	1	20	1	20	0	0	100
Consolidação dos conhecimentos por parte das empresas organizadoras	0	0	0	0	4	80	0	0	1	20	0	0	100
Projeção Pública	0	0	1	20	2	40	1	20	1	20	0	0	100

Fonte: elaboração própria

No que concerne ao **grau de importância das vantagens que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos**, verifica-se que na sua globalidade a população inquirida considera que os benefícios apresentados resultantes da realização de eventos são positivos e importantes, sendo que a vantagem com mais expressão é o “combate da sazonalidade da procura” (100%) e a consolidação dos subsectores (100%). Destaca-se ainda o “aumento da procura turística” (80%), o “reposicionamento da imagem dos destinos” (80%); o “desenvolvimento urbanístico” (80%) e ainda o “contributo para a atratividade dos destinos” (80%). Em contrapartida, as vantagens mencionadas como pouco importantes foram a “construção de novas infraestruturas” (20%); “projeção pública” (20%); “integração das comunidades locais” (20%) e ainda o “intercâmbio cultural e de experiências” (20%).

Desse modo, os eventos permitem a redução da sazonalidade da procura turística habitualmente concentrada somente nos meses de Verão, sendo que é fulcral pelo aumento dos benefícios económicos (Getz, 1997).

Tabela 55 –Grau de importância das desvantagens/impactos que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos

Grau de importância das desvantagens/impactos que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos													
	Nada importante	%	Pouco importante	%	Importante	%	Bastante importante	%	Extremamente importante	%	Não sabe/não responde	%	Total
Conflitos entre comunidade local e turistas	0	0	2	40	1	20	1	20	1	20	0	0	100
Preços inflacionados	1	20	0	0	3	60	1	20	0	0	0	0	100
Especulação imobiliária	1	20	2	40	2	40	0	0	0	0	0	0	100
Exagerada “turistificação”	2	40	2	40	1	20	0	0	0	0	0	0	100
Publicidade negativa	2	40	0	0	2	40	1	20	0	0	0	0	100
Inadequada gestão financeira	0	0	1	20	2	40	2	40	0	0	0	0	100
Falhas na previsão do número de participantes	0	0	1	20	3	60	1	20	0	0	0	0	100
Impactos ambientais negativos	1	20	1	20	0	0	2	40	1	20	0	0	100

Descontentamento face à entrada de novas empresas no mercado	2	40	2	40	1	20	0	0	0	0	0	0	100
Mudança dos padrões de vida dos residentes	1	20	2	40	1	20	0	0	1	20	0	0	100
Falha na distribuição dos benefícios gerados	0	0	1	20	3	60	1	20	0	0	0	0	100
Degradação dos bens	1	20	1	20	2	40	0	0	1	20	0	0	100
Degradação da qualidade dos serviços prestados	1	20	0	0	3	60	0	0	1	20	0	0	100

Fonte: elaboração própria

Por outro lado, relativamente às **desvantagens que poderão trazer a realização de eventos para os destinos turísticos**, verifica-se que, os resultados mais acentuados encontram-se nos valores 2 (pouco importante) e 3 (importante) na escala de Likert, sendo que, a maioria da população em estudo considera que as desvantagens nada importantes que advêm da realização de eventos são a “exagerada “turistificação”” (40%); a “publicidade negativa” (40%) e ainda o “descontentamento face à entrada de novas empresas no mercado” (40%). Como desvantagens importantes encontram-se as seguintes: “preços inflacionados” (60%); “falhas na previsão do número de participantes” (60%) e ainda “falha na distribuição dos benefícios gerados” (60%) e a “degradação da qualidade dos serviços prestados” (60%).

Tabela 56 – Considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos?

Considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos?													
	Discordo completamente	%	Discordo	%	Nem discordo nem concordo	%	Concordo	%	Concordo completamente	%	Não sabe/não responde	%	Total
	0	0	0	0	0	0	1	20	4	80	0	0	100

Fonte: elaboração própria

Na pergunta, “**considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos?**” pode-se verificar que 100% da população inquirida considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos

turísticos, sendo que 80% concorda completamente e 20% concorda com a questão apresentada. Os megaeventos permitem atrair um maior volume de procura turística, sendo que, segundo a revisão da literatura efetuada pode-se comprovar a hipótese indicada.

Tabela 57 – Considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos?

Considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos?													
	Discordo completamente	%	Discordo	%	Nem discordo nem concordo	%	Concordo	%	Concordo completamente	%	Não sabe/não responde	%	Total
	0	0	1	20	0	0	3	60	1	20	0	0	100

Fonte: elaboração própria

Em contrapartida, á pergunta “**considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos?**” verifica-se que 80% da população inquirida concorda com o facto de Lisboa ser reconhecido como um destino organizador de grandes eventos, sendo que 60% concorda e ainda 20% concorda completamente. Os restantes 20% discorda desse facto, apesar da maioria dos entrevistados afirmar que Lisboa é, de facto um destino organizador de eventos de grande dimensão. Tal como se pôde comprovar na revisão da literatura efetuada, Lisboa realizou inúmeros eventos de grande dimensão, o que fez com que o seu reconhecimento nesta área aumentasse.

Tabela 58 – Grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa

Grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa													
	Nada importante	%	Pouco importante	%	Importante	%	Bastante importante	%	Extremamente importante	%	Não sabe/não responde	%	Total
	0	0	0	0	1	20	1	20	2	40	1	20	100

Fonte: elaboração própria

No que toca ao **grau de importância dos megaeventos para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa**, verifica-se que 80% da população inquirida considera que os megaeventos são importantes para o desenvolvimento do destino Lisboa, sendo que 40% considera extremamente importante, 20% bastante importante e 20% importante. Os restantes 20% não responderam à questão colocada. De facto, os megaeventos em Lisboa são uma indústria em expansão e têm demonstrado que é necessário recorrer à realização de cada vez mais eventos de grandes dimensões para o crescimento da região em estudo.

Tabela 59 – Considera que os megaeventos realizados em Lisboa, permitiram a sua projeção enquanto destino turístico?

Considera que os megaeventos realizados em Lisboa, permitiram a sua projeção enquanto destino turístico?													
	Discordo completamente	%	Discordo	%	Nem discordo nem concordo	%	Concordo	%	Concordo completamente	%	Não sabe/não responde	%	Total
	0	0	0	0	0	0	1	20	4	80	0	0	100

Fonte: elaboração própria

É ainda necessário perceber os resultados da questão “**considera que os megaeventos realizados em Lisboa, permitiram a sua projeção enquanto destino turístico?**”. Os dados concluem que 100% dos inquiridos considera que os megaeventos permitiram a projeção da região em estudo, sendo que 80% concorda completamente e 20% concorda. O Turismo de Portugal tem feito esforços para a projeção da marca Portugal no exterior, através da captação de grandes eventos internacionais para o território nacional, principalmente em Lisboa.

Tabela 60 – Considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos?

Considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos?												
	Sim	%	Não	%	Não sabe/não responde	%	Total					
	3	60	2	40	0	0	100					

Fonte: elaboração própria

Em relação à pergunta “**considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos?**” verifica-se que a grande maioria dos inquiridos (60%) considera que sim e, os restantes 40% consideram que Lisboa não possui todos os requisitos para a realização de megaeventos.

Tabela 61 – Se sim, quais considera que são esses requisitos

Se sim, quais considera que são esses requisitos?		
	AHRESP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Locais e infraestruturas já existentes (Fil/Parque Bela Vista); 2. notoriedade internacional do Destino Lisboa; 3. Rede de transportes aéreos.
	EGEAC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Condições técnicas/artísticas (existência de bons técnicos e de equipamentos e tecnologias que correspondem às mais recentes exigências artísticas); 2. Clima amplamente favorável; 3. Preços competitivos em termos da economia local.
	Turismo de Portugal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Localização do aeroporto; 2. Oferta diversificada em termos de hotelaria; 3. Vasta oferta de prestadores de serviços associados à realização de eventos; 4. Diversificada oferta em termos de venues.

Fonte: elaboração própria

Dos 60% que considerou que Lisboa possui todos os requisitos para a realização de megaeventos, verifica-se que é consensual que a rede de transportes aéreos, assim como a oferta infraestrutural para a realização de eventos são vistos como requisitos fundamentais para a região.

Tabela 62 – Se respondeu não, quais considera que são os requisitos que faltam para a realização de megaeventos em Lisboa?

Se respondeu não, quais considera que são os requisitos que faltam para a realização de megaeventos em Lisboa?		
	AHP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Articulação entre os vários stakeholders para fazer a captação com vários anos/meses de antecedência
	APECATE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rede viária e de oferta de transportes mais articulada com a gestão de eventos por toda a cidade; 2. Novo espaço de congressos com mais e melhor capacidade; 3. Reorganização da gestão na captação de eventos, tornando-o mais eficaz e mais articulado com os diferentes agentes que atuam na cidade.

Fonte: elaboração própria

Dos 40% que considerou que Lisboa não possui todos os requisitos para a realização de megaeventos, verifica-se que a articulação com os vários agentes no destino é vista como o requisito fundamental para a captação de um maior número de megaeventos. Apesar de 1 inquirido considerar que Lisboa possui todos os requisitos para a realização de megaeventos, referiu também que será necessário a criação de um centro de congressos de dimensão internacional, com capacidade superior ao Meo Arena, assim como refere igualmente a APECATE.

Desse modo, apesar dos requisitos mencionados de maneira a melhorar o desempenho da região de Lisboa na captação de megaeventos, verifica-se que os entrevistados consideram que esta é uma região que possui todos os requisitos necessários.

Será ainda fulcral proceder à caracterização geral dos entrevistados, nomeadamente no que concerne ao nome, faixa etária, formação e ainda cargo que ocupa na entidade, de maneira a completar os dados obtidos.

Tabela 63 – Caracterização geral dos entrevistados

Entidade	Idade/ Faixa Etária	Formação	Cargo
AHRESP (Associação de Hotelaria e Restauração e Similares de Portugal)	38 anos	Mestrado Gestão e Planeamento em Turismo – Universidade de Aveiro	Diretor do Departamento Económico e Estudos
AHP (Associação de Hotelaria de Portugal)	30/35 anos	Mestrado em Finanças – Universidade Católica Portuguesa	Diretor de Desenvolvimento de Negócio
EGEAC (Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural)	40/45 anos	Mestrado em História - Faculdade de Letras de Lisboa	Diretor de Programação Cultural
Turismo de Portugal, I.P.	35/40 anos	Licenciatura em Gestão do Turismo – Instituto Superior de Novas Profissões	Meetings & Incentives Marketing Manager
APECATE (Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos)	35/40 anos	Pós-graduação em Comunicação e Marketing Político	Vice-Presidente

Fonte: Elaboração Própria

Verifica-se que a maioria dos entrevistados são do género masculino, á exceção da APECATE, encontrando-se entre a faixa etária dos 30 aos 45 anos.

Pode-se constatar ainda que todos representam cargos superiores e de elevada importância nas diferentes organizações, sendo que ao nível da formação superior possuem habilitações literárias igualmente elevadas e, em conformidade com as funções nos cargos que ocupam.

6.4. Comparação de resultados

De maneira a congregar os resultados dos inquéritos por questionário e das entrevistas por questionário, será essencial proceder à comparação dos dados possíveis de comparar através de um sistema de semáforos, de maneira a retirar conclusões mais fidedignas.

Tabela 64 – Comparação de resultados

Questão	Inquérito por questionário	Entrevista por questionário
Considera que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal?	●	●
Quais os principais constrangimentos que encontra para a realização de eventos em Portugal?	●	●
Que tipos de apoios considera que são necessários para a captação de mais eventos para Portugal?	●	●
Grau de importância as vantagens/benefícios que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos	●	●
Grau de importância as desvantagens/impactos que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos	●	●
Considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos?	●	●
Considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos?	●	●
Se sim, em que medida considera que os megaeventos são importantes para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa?	●	●
Considera que os megaeventos realizados em Lisboa, permitiram a sua projeção enquanto destino turístico?	●	●
Considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos?	●	●

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a análise de dados obtidos dos inquéritos por questionário e das entrevistas por questionário e, confrontando os resultados verifica-se que, na sua grande maioria, as respostas estão em concordância, sendo que tanto as empresas de eventos inquiridas como os agentes da oferta concordam com as questões efetuadas.

A única exceção é a questão relativa aos constrangimentos para a realização de eventos em Portugal, sendo que a maioria das empresas inquiridas não tem uma opinião concreta, pois consideram que “nem concordam, nem discordam” acerca dos constrangimentos apresentados.

O mesmo acontece com a questão relativa ao grau de importância das desvantagens/impactos que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos, sendo que a maioria das respostas, tanto das empresas, como dos agentes da oferta do território se encontram na opção “nem concordam, nem discordam”, o que revela a falta de exatidão das suas opiniões.

Relativamente às restantes perguntas, pode-se verificar que na globalidade, a maioria dos inquiridos consideram que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal, concordam ainda com o tipo de apoios que são necessários para a captação de mais eventos para Portugal e, consideram importantes as vantagens /benefícios que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos.

Para além disso, a maioria dos grupos inquiridos, consideram que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos, sendo que reconhecem Lisboa como um destino organizador de grandes eventos. Na pergunta “se sim, em que medida considera que os megaeventos são importantes para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa?”, a grande maioria considerou importantes os megaeventos para o destino Lisboa, sendo que revelam ainda que os megaeventos realizados permitem a sua projeção enquanto destino turístico. Por fim, a maioria da população em estudo considera ainda que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos.

Desse modo, Lisboa é de facto um destino turístico importante no que toca à indústria dos megaeventos, sendo que a sua notoriedade e projeção internacional estão em crescente expansão.

Tabela 65 – Resultados das Hipóteses de Investigação

Número	Hipótese	Resultados
H1	Em termos gerais, a população em estudo considera que as tendências dos eventos são extremamente importantes	Comprovada
H2	A tendência dos eventos que mais influencia a empresa e/ou organização é o aumento dos megaeventos	Não se verifica
H3	A característica dos eventos que mais é enumerada como extremamente importante é a Inovação e a Criatividade	Comprovada
H4	Em termos gerais, as tendências da procura influenciam muito a empresa e/ou organização	Comprovada
H5	As vantagens da realização de eventos para os destinos turísticos que mais são enumeradas como extremamente importantes são o aumento da procura turística e o aumento da competitividade dos destinos turísticos	Apenas se comprova o aumento da procura turística
H6	As desvantagens da realização de eventos para os destinos turísticos que mais são enumeradas como extremamente importantes são os preços inflacionados e a degradação dos bens	Apenas se comprova a degradação dos bens
H7	A fase do processo de gestão de eventos que mais é enumerada como extremamente importante é o Planeamento	Comprovada
H8	A população em estudo atribui a importância ao planeamento a longo prazo, de modo a otimizar os impactos da realização de eventos	Não comprovada
H9	Existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal	Comprovada
H10	O constrangimento para a realização de eventos em Portugal mais enumerado é a falta de apoios	Não comprovada
H11	Os megaeventos atraem um maior número de turistas para os destinos turísticos	Comprovada
H12	A população em estudo considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos	Comprovada
H13	Os megaeventos são considerados extremamente importantes para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa	Comprovada
H14	Os megaeventos realizados em Lisboa permitiram a sua projeção enquanto destino turístico	Comprovada
H15	A população em estudo considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos	Comprovada
H16	As grandes empresas consideram que o mercado internacional é o mais importante para as suas empresas	Não comprovada
H17	A população em estudo considera que são as empresas recentes que mais se internacionalizam	Comprovada
H18	As empresas organizadoras de eventos de maior dimensão, têm maior número de colaboradores e, as empresas de eventos de menor dimensão possuem um menor número de colaboradores	Apenas se comprova nas empresas de menor dimensão

Fonte: Elaboração Própria

Após a análise dos dados, foi possível chegar aos resultados das hipóteses de investigação previamente definidas, sendo que se pode constatar que as hipóteses que não se verificam são as **H2; H8; H10 e H16**.

6.5. Conclusão

Neste capítulo foram analisados os dados referentes aos inquéritos por questionário, assim como às entrevistas por questionário, nomeadamente no que toca à análise da importância dos megaeventos para a dinamização dos destinos turísticos, mais concretamente o caso de Lisboa.

Após a análise dos dados dos inquéritos por questionário, verifica-se que a maioria das empresas foi criada entre **2000-2005** (33,3%); tem entre **1-9 colaboradores** (66,6%) foram os **Presidentes/Proprietários** das empresas (52,4%) que responderam ao questionário; apresentam um volume de negócios entre os **1000000€-5000000€** (38,1%); o 1º mercado-alvo mais importante é o **mercado internacional** (52,4%); o principal público-alvo são as **empresas** (85,7%); realizam **eventos de grande dimensão** (85,7%), sendo que os **eventos de negócios** são a primeira tipologia mais importante (52,4%) e o principal critério para a realização dos eventos são as **áreas urbanas** (66,7%). Conclui-se ainda que a **fase de planeamento** (95,2%) é vista como extremamente importante no processo de gestão de eventos e ainda a **definição do mercado-alvo** (71,4%) no que toca à importância dos fatores-chave para a otimização dos impactos da realização de eventos.

No que toca às tendências dos eventos, verifica-se que a maioria das empresas inquiridas considera que as **experiências autênticas e criativas** (76,2%) são extremamente importantes; a tendência que influencia muito é a **especialização da indústria dos eventos** (76,2%), verifica-se ainda que a **Inovação e Criatividade** (85,7%) são vistas como extremamente importantes; por fim, o **aumento do rendimento disponível** (57,1%) e o **aumento da exigência e sofisticação** (57,1%), influenciam positivamente as empresas inquiridas.

No que toca à análise das questões semelhantes do inquérito por questionário e das entrevistas por questionário, verifica-se que as empresas consideram que as vantagens da realização de eventos para os destinos vistas como extremamente importantes são o **aumento da procura turística** (61,9%) e ainda o **reposicionamento da imagem dos destinos** (61,9%) e, em contrapartida os agentes da oferta consideraram como extremamente importante o **combate da sazonalidade da procura** (80%); no que toca às desvantagens da realização de eventos para os destinos, verifica-se que as empresas consideram que as **falhas na previsão do número de participantes** (52,4%) são mais importantes e, os agentes da oferta afirmam que as desvantagens mais importantes são: **preços inflacionados** (60%); **falhas na previsão do número de participantes** (60%) e

ainda **falha na distribuição dos benefícios gerados** (60%) e a **degradação da qualidade dos serviços prestados** (60%).

Verifica-se ainda que 95,3% das empresas inquiridas considera que existe uma **tendência para a realização de eventos em Portugal** e, 100% dos agentes da oferta no território são da mesma opinião. No que toca aos constrangimentos para a realização de eventos em Portugal, conclui-se que o maior constrangimento apontado pelas empresas foram as **burocracias** (47,6%) e, pelas entidades foi a **dificuldade no financiamento** (60%) e a **falta de apoios** (60%). Na questão relativa aos apoios para a captação de mais eventos para Portugal, constatou-se que as empresas consideram que o **investimento público** (52,4%) e a **divulgação externa** (52,4%) são vistos como bastante importantes e, as entidades consideram igualmente como essencial o **investimento público** (80%).

Regista-se ainda que tanto as empresas (85,7%) como os agentes da oferta (100%) consideram que os **megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos**. O mesmo acontece com o facto de considerarem que **Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos**, sendo que há um total de (95,3%) para as empresas e (80%) para as entidades. Verificou-se igualmente que tanto as empresas (100%), como os agentes da oferta (80%) consideram importante os **megaeventos para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa**.

A população em estudo considera que os **megaeventos permitem a projeção do destino Lisboa**, sendo que as empresas representam (95,3%) e os agentes da oferta (100%). Verifica-se que a grande maioria das empresas (61,9%) considera que **Lisboa possui todos os requisitos para a realização de megaeventos**, assim como os agentes da oferta (60%). Dos restantes que consideram que a região não possui todos os requisitos, (75%) das empresas inquiridas considera que são necessários **espaços e infraestruturas adequadas** e, a necessidade de um **centro de congressos de maior dimensão**, aliado à **articulação com os agentes no destino** foram considerados requisitos em falta pelas entidades.

Foi ainda realizada uma análise de tabulação cruzada entre variáveis dependentes e independentes, assim como a comparação entre os dados dos inquéritos por questionário e das entrevistas por questionário, onde se pôde verificar que existe uma relação positiva entre os resultados obtidos. De modo geral, pode-se concluir que os megaeventos são, de facto importantes para a dinamização dos destinos turísticos e para a atração de visitantes, em particular do Destino Lisboa.

Capítulo 7 – Síntese e Conclusões

7.1. Introdução

O principal objetivo da presente dissertação centrou-se em analisar a importância dos megaeventos para a dinamização e atração de visitantes para o destino turístico Lisboa, através da inquirição do tecido empresarial na área dos eventos da região de Lisboa, assim como dos agentes da oferta no território, de maneira a confrontar os resultados.

Nesse sentido, é fulcral proceder às principais conclusões retiradas não só da revisão da literatura, como também do estudo empírico. De seguida, são ser identificadas as principais dificuldades e limitações do estudo, assim como sugestões para investigações futuras.

Para além disso, o capítulo de síntese e conclusões pretende demonstrar que os objetivos gerais e específicos foram atingidos, assim como as hipóteses de investigação contribuíram para dar resposta à questão de investigação inicialmente definida.

7.2. Principais conclusões

Num primeiro momento e, de maneira a ir ao encontro dos objetivos propostos, foi essencial proceder a uma vasta revisão da literatura, sendo que, em primeiro lugar realizou-se um enquadramento teórico acerca das tendências do turismo, de modo a analisar mais rigorosamente a temática dos eventos em geral e, dos megaeventos em particular. De seguida, foi fundamental a análise de casos de estudo concretos nesta área, não só de carácter nacional, como também internacional.

A realização da presente dissertação permitiu verificar que tem vindo a existir uma alteração significativa daquelas que são as tendências ao nível da procura turística, nomeadamente no que toca ao nível avançado de instrução e rigor dos consumidores ao selecionarem as suas viagens. A sua exigência ao nível da qualidade do serviço e a sua experiência fazem com que seja necessária uma maior atenção na conceção dos produtos turísticos. Nesse sentido, houve igualmente uma mudança estrutural na oferta turística, sendo que surgem novos segmentos de mercado que vão ao encontro de uma procura cada vez mais exigente. Verifica-se ainda que existe uma tendência favorável para a realização de eventos, sendo que o nicho dos megaeventos está em fase de crescimento e, está a ser incluído nas estratégias de promoção e de marketing dos destinos turísticos.

Com a alteração das tendências no âmbito da procura e da oferta, foi necessário criar ferramentas e políticas específicas para auxiliarem os gestores e empresários do setor, nomeadamente através da criação de parcerias público-privadas. Observa-se ainda que

os empresários e os players do setor terão de ter em atenção as novas tendências, de modo a adequarem as suas ações de gestão e planeamento, sendo que as novas tendências identificadas irão fazer com que hajam alterações significativas na gestão dos destinos.

Nesse sentido, a análise das tendências demonstra a **importância em realizar estudos aprofundados nesta área no planeamento estratégico dos destinos e organizações.**

A realização da dissertação permitiu ainda perceber que não existe um consenso acerca do conceito de evento, devido às inúmeras abordagens existentes. Apesar disso, para a presente dissertação considerou-se que um evento é uma ocorrência temporal e um acontecimento marcante, que permite ao consumidor ter uma experiência fora do seu ambiente habitual, abrangendo uma diversidade de atividades.

No que toca às características dos eventos em turismo, verifica-se que existem inúmeras, sendo que o destaque vai para a interação entre cliente e prestador de serviço; a intensidade do trabalho e, ainda a sua intangibilidade e perecibilidade, o que torna cada evento único e impossível de ser representado da mesma forma.

Foram ainda identificadas diferentes tipologias de eventos, mais concretamente de acordo com a temática do evento, de acordo com a dimensão e escala do evento e ainda de acordo com o formato do evento. Conclui-se que, para a presente investigação que a tipologia mais adequada é a de Jago & Shaw (1998) que refere que os eventos podem ser de pequena ou grande dimensão, sendo que os de grande dimensão subdividem-se entre eventos “hallmark” e “megaeventos”. Observou-se que os megaeventos têm um maior impacto e habitualmente resultam na melhoria das infraestruturas, sendo que representam maiores benefícios para a indústria turística.

Esta investigação permite ainda perceber que a área de eventos requer um planeamento eficaz, sendo que foram identificadas um conjunto de etapas rigorosas, nomeadamente: a Pesquisa; o Design; o Planeamento; a Coordenação e, por último, a Avaliação. Verificou-se ainda que a fase de Planeamento é a mais decisiva e que determina de uma certa forma o sucesso e execução do projeto.

No que se refere às vantagens e aos impactos dos eventos, conclui-se que estes são grandes impulsionadores económicos, sendo que, apesar dos impactos negativos identificados, estes podem ser contrariados através de um planeamento sustentável. No que concerne aos megaeventos, estes permitem não só, aumentar a procura turística e

reforçar a imagem dos destinos, como também impulsionar a criação de novas infraestruturas e desenvolver economicamente as regiões.

Nesse sentido, **os megaeventos desempenham um papel fundamental no reposicionamento da imagem dos destinos**, sendo que é um setor a apostar. Observa-se que a sua importância, faz com que seja possível consolidar os destinos turísticos pelo impacto económico, social, ambiental e turístico gerado principalmente em destinos numa fase de maturidade.

Pôde-se ainda comprovar através da revisão da literatura que, a realização de megaeventos tem extrema importância para o crescimento económico dos destinos turísticos, sendo que através dos casos analisados, as regiões registaram uma melhoria na construção de infraestruturas, um aumento das oportunidades de emprego, ou mesmo no aumento da procura turística, o que fez com que houvesse um reforço e uma projeção internacional da imagem dos destinos.

Foram analisados os casos internacionais relativos à Expo 2010 em Shanghai, assim como o Rock in Rio no Brasil e os Jogos Olímpicos em Londres no ano de 2012. Em Portugal, foram seleccionados os casos referentes ao Euro 2004, á Expo 98 e ainda Lisboa Capital Europeia da Cultura em 1994. No âmbito global, verificou-se que, apesar de identificados certos impactos negativos, os megaeventos estudados, permitiram o reforço da notoriedade e projeção de uma renovada imagem de marca. No caso concreto da região de Lisboa, foi possível verificar um exponencial avanço ao nível económico, social e ambiental gerado. Também ao nível da dinamização de novas atrações turísticas, o que permitiu o reforço da indústria do Turismo.

Por fim demonstra-se ainda que os casos de estudo analisados tiveram vantagens não só económicas pelo aumento da competitividade e investimento, como turísticas, pelo aumento das chegadas internacionais e aumento dos gastos turísticos e, por fim vantagens sociais pela melhoria das condições de vida e aumento do sentimento de pertença. As vantagens inúmeradas foram ainda essenciais para a análise empírica, nomeadamente no que toca à concretização do questionário.

Conclui-se que a aposta em eventos de grande dimensão, mais concretamente megaeventos constituem um fator chave que deve estar presente nas estratégias de desenvolvimento dos destinos turísticos. Nesse sentido, **os casos de estudo nacionais e internacionais apresentados comprovaram que os megaeventos contribuem para a dinamização dos destinos turísticos.**

Depois de identificada a metodologia utilizada na presente dissertação, foi essencial proceder à caracterização do destino turístico Lisboa. Conclui-se que esta é uma região turisticamente desenvolvida, sendo que este é um setor que funciona como alavanca de crescimento económico.

De acordo com a Associação Turismo de Lisboa, existem um conjunto de sub-regiões, nomeadamente: Lisboa (Mafra, Ericeira, Oeiras, Almada, Amadora, Loures e Odivelas), Sintra, Arrábida (Setúbal, Palmela e Sesimbra), Cascais (Cascais, Estoril e Guincho) e Arco do Tejo (Alcochete, Vila Franca de Xira, Montijo, Barreiro, Seixal e Moita). Com base na investigação realizada, demonstra-se que as sub-regiões com mais destaque são Lisboa, Cascais e Sintra, sendo que a Arrábida e o Arco do Tejo necessitam de um conjunto de medidas concretas para o crescimento do setor do Turismo.

No que concerne à oferta infraestrutural para a realização de eventos, verifica-se que Lisboa possui um maior número de equipamentos e espaços exteriores, relativamente às restantes regiões analisadas, sendo que são sobretudo de carácter desportivo. De maneira a complementar esta informação, Lisboa possui ainda uma rede de hotéis de excelente qualidade, assim como um clima favorável e uma paisagem excecional. Nesse sentido, esta é uma região que oferece as condições necessárias para a realização de qualquer evento, sobretudo requisitos essenciais para o êxito de eventos de grande dimensão.

Observa-se que a região de Lisboa tem sido alvo de inúmeros destaques, sendo que o número de chegadas tem vindo a aumentar gradualmente. O aeroporto de Lisboa posiciona-se em 28º lugar no ranking de passageiros transportados, com um total de 20 milhões de passageiros em 2015, sendo que se pode verificar que a procura turística tem vindo a aumentar, não só pelo aumento das chegadas internacionais, como também pelo número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros.

Esta investigação demonstra ainda que, o segmento com maior prevalência são os casais que visitam a região de Lisboa pela primeira vez, sobretudo vindos da Europa e, que optam essencialmente pelos produtos de Sol e Mar e City & Short Break.

Nesse sentido, a região de Lisboa possui um potencial turístico de extrema relevância não só ao nível da oferta, como também da procura.

Por fim, foi essencial proceder à análise dos dados estatísticos referentes aos inquéritos por questionário, assim como às entrevistas por questionário, nomeadamente no que toca à análise da importância dos megaeventos para a dinamização dos destinos turísticos, mais concretamente o caso de Lisboa.

Esta investigação demonstra que **as tendências dos eventos são bastantes importantes** (H1), sendo que a tendência que mais influencia a empresa e/ou organização não é o aumento dos megaeventos (H2), mas sim a **as experiências autênticas e criativas** e ainda a **especialização da indústria dos eventos**. Observa-se que a característica dos eventos que mais é enumerada como extremamente importante é a **Inovação e a Criatividade** (H3) e, em termos gerais, a população em estudo considera que **as tendências da procura influenciam muito a empresa e/ou organização** (H4).

Verifica-se ainda que a vantagem da realização de eventos para os destinos turísticos que mais é enumerada como extremamente importante é o **aumento da procura turística** (H5) e, em contrapartida a desvantagem da realização de eventos para os destinos turísticos que mais é enumerada como extremamente importante é **a degradação dos bens** (H6).

Conclui-se ainda que a fase do processo de gestão de eventos que mais é enumerada como extremamente importante é o **Planeamento** (H7) e, no que concerne ao grau de importância dos fatores-chave para a otimização dos impactos da realização de eventos, verifica-se que a **definição do mercado-alvo** é vista como extremamente importante para as empresas/organizações e não o planeamento a longo prazo (H8).

A análise dos dados permitiu verificar que **existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal** (H9), sendo que o constrangimento para a realização de eventos em Portugal mais enumerado não é a falta de apoios (H10), mas sim as **burocracias**. Apesar disso, os **megaeventos atraem um maior número de turistas para os destinos turísticos** (H11), sendo que a população em estudo considera que **Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos** (H12).

Observa-se que os **megaeventos são considerados extremamente importantes para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa** (H13), sendo que permitiram a sua **projeção enquanto destino turístico** (H14). A análise dos dados permitiu ainda perceber que **Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos** (H15) e, nesse seguimento verifica-se que são inumeradas vantagens tais como clima, localização, relação qualidade-preço, ou mesmo a hospitalidade.

De maneira a complementar o estudo exploratório foi essencial cruzar algumas variáveis (independentes x dependentes) que se consideram pertinentes. Observa-se que as grandes empresas não consideram que o mercado internacional é o mais importante para as suas empresas (H16), mas sim as médias empresas. A análise dos dados permitiu ainda perceber que são as empresas recentes que mais se internacionalizam (H17) e, por fim as

empresas organizadoras de eventos de menor dimensão, têm menor número de colaboradores (H18).

Pode-se constatar que, de acordo com os resultados das hipóteses de investigação previamente definidas, que a grande maioria das hipóteses foram comprovadas.

Depois de analisados e confrontados os dados, verificou-se que existe realmente uma concordância entre as respostas dadas pelas empresas e pelos agentes da oferta inquiridos, à exceção dos constrangimentos para a realização de eventos em Portugal e ao grau de importância das desvantagens/impactos que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos, sendo que são respostas que revelam falta de exatidão.

Verifica-se que a região de Lisboa possui uma forte capacidade para o acolhimento de megaeventos, não só pelas excelentes condições a nível de oferta infraestrutural, como também pelas vantagens competitivas, que acrescentam valor face aos seus concorrentes.

Conclui-se que os megaeventos são, de facto importantes para a dinamização dos destinos turísticos e atração de visitantes na região de Lisboa, permitindo o seu desenvolvimento e projeção enquanto destino turístico.

7.3. Principais Contribuições

No que concerne às principais contribuições do projeto de investigação, destacam-se as seguintes:

- Apresentação do conceito de evento, tipologias e características dos eventos;
- Identificação dos principais impactos dos eventos;
- Identificação das vantagens e desvantagens da realização de megaeventos para os destinos turísticos;
- Análise de casos de estudo concretos que comprovaram a importância dos megaeventos ao nível nacional e internacional;
- Identificação do estado de arte da região de Lisboa, quanto às componentes da oferta e procura turísticas, assim como a oferta infraestrutural dos eventos;
- Estudo da importância dos megaeventos para os destinos turísticos, em concreto o caso de Lisboa;
- Confirmação da importância dos megaeventos para a revitalização, projeção e captação turística de Lisboa.

Considera-se ainda importante que a realização do presente estudo foi essencial para a área da organização e gestão de eventos em Lisboa. No que concerne à contribuição científica do estudo, considera-se que houve uma sistematização e análise da literatura.

Os resultados do estudo de investigação poderão servir de base para futuras empresas/organizações que pretendam ter uma melhor perceção do estado de arte dos megaeventos em Portugal e, em concreto na região de Lisboa. Para além disso, considera-se um importante contributo para a investigação na área de gestão de eventos em Portugal, devido à escassa investigação científica existente nesta área.

7.4. Principais Dificuldades e Limitações

Apesar dos objetivos propostos terem sido atingidos, foram sentidas algumas dificuldades e limitações ao longo da elaboração da presente dissertação.

No que toca à revisão da literatura, uma das dificuldades sentidas foi ao nível da definição do conceito de evento, devido ao facto de não existir uma definição consensual nas diversas abordagens analisadas, o que fez com que fosse mais árdua a tarefa de chegar a uma definição global. O mesmo aconteceu com as tipologias de eventos, pois apesar de existirem inúmeras abordagens de diversos autores, não existe um consenso.

Relativamente ao estudo empírico, notou-se uma dificuldade acrescida na obtenção dos dados quer dos inquéritos por questionário, quer das entrevistas por questionário. A administração dos inquéritos por questionário foi efetuada através de correio eletrónico e ainda em inúmeras chamadas telefónicas, sendo que o reduzido número de respostas (26%) centrou-se sobretudo devido ao volume de trabalho das empresas inquiridas.

No que toca às entrevistas por questionário, estas foram efetuadas num primeiro momento por marcação prévia, mas, devido à dificuldade na sua marcação pela sobrelotação da agente dos entrevistados, foi enviada a entrevista por questionário por correio eletrónico e preenchida diretamente.

7.5. Sugestões para investigações futuras

Uma das investigações possíveis seria a análise da importância de um megaevento em concreto, onde poderia ser analisada a real quantificação dos benefícios gerados para a região em que está inserido. Uma outra investigação nesta área seria a comparação entre os benefícios gerados de um megaevento nacional e de um megaevento internacional, de maneira a conseguir perceber o que poderá ser melhorado.

Considera-se que seria essencial ainda a realização de um estudo exploratório acerca dos reais impactos que os megaeventos poderão ter, sendo que a sua aplicação poderia ser noutras regiões.

Ainda dentro da investigação na área dos megaeventos, verifica-se que seria também essencial, perceber de que modo se poderia utilizar a organização de eventos de grandes dimensões para a promoção de um país.

Referências Bibliográficas

- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. (2011). *Festival and special event management* (5ª edição). Sydney: John Wiley & Sons Australia, Lda.
- Buhalis D. & Costa C. (2006) *Tourism Business Frontiers: consumers, products and Industry*. Elsevier, Burlington
- Buhalis D. & Costa C. (2006) *Tourism Management Dynamics: trends, management and tools*. Elsevier, Burlington
- Butler, R. (2004). *The tourism area life cycle in the twenty-first century*. In: A. A. Lew, C. M. Hall & A. W. Williams (eds), *A Companion to Tourism*. Oxford: Blackwell Publishing, pp.159-169.
- Byeon, M., Carr, N. & Hall, M. (2009). *The South Korean Hotel Sector's Perspectives on the 'Pre-' and 'Post-event' Impacts of the Co-hosted 2002 Football World Cup*". Elsevier, Burlington
- Cavlek, N. (2002). *Tour Operators and Destination Safety*. Annals of Tourism Research, 29: 478-496
- Câmara Municipal de Lisboa (2016). *Setores Estratégicos: Economia Criativa*. Acedido em 03 de março de 2016, em <http://www.cm-lisboa.pt/>
- CCDRLVT (2016). A Região e o Desenvolvimento regional. Acedido a 2 de maio de 2016 em <http://www.ccdr-lvt.pt/pt/>
- Creswell, John (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. – 2nd ed.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). *Motives of visitors attending festivals events*. Annals of Tourism Research, 24 (2), 425-439
- Damm, S. (2010). *Best Practices in Event Management*. Tese de Mestrado: Unitec New Zealand
- Diário de Notícias (2014). *1994 – Lisboa Capital da Cultura*. Acedido em 03 de março de 2016, em <http://150anos.dn.pt/2014/07/31/1994-lisboa-capital-da-cultura/>
- Duignan, M. & Pappalepore, I. (2015). *The London 2012 Cultural Programme: a consideration of Olympic impacts and legacies for small creative organizations in East London*. Tourism Management 54, 344-355

- ETC (2006) *Tourism trends for Europe*. ETAG – European Travel & Tourism Action Group, Bruxells
- Foley, M., McPherson, G. & McGillivray, D. (2009). *Establishing Singapore as the Events and Entertainment Capital of Asia: Strategic Brand Diversification*. Elsevier, Burlington
- Fortin M. (1996). O processo de Investigação: da conceção á realização. Loures: Lusociência.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism (1ª edição)*. New York: Cognizant Communication Corporation
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism (2ª edição)*. New York: Cognizant Communication Corporation
- Getz, D. (2008). *Event Tourism: Definition, evolution and research*. Tourism Management 29 (3) pp. 403-428 Elsevier
- Goldblatt, Joe (2002) “*Special events – twenty-first century global event management*”. John Wiley & Sons, New York
- Gretzel, U.; Fesenmaier D.; O’Leary J. (2015). *The Transformation of Consumer Behaviour*. Texas A&M University, p.10
- Hall, C. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. Belhaven Press, London
- Hall, C. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. London: Prentice Hall
- Harris, R.; Allen, J.; Jago, L. & Veal, A. (2000). *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*. Sydney: Australian Centre for Event Management, pp. 161-170
- Hernández-Martin, R. (2007). *Tourism events: impact on imports*. Event Management, 3 (1), 15-27
- Hill, M. & Hill, A. (2005). Investigação por questionário, Edições Silabo Lda., Lisboa
- IBTM (2015). *Trends Watch Report*. Reed Travel Exhibitions
- INE (2016). Dados da oferta e procura turística da Região de Lisboa. Acedido a 2 de maio de 2016 em www.ine.pt
- Jago, L. & Shaw, R. (1998). *Special events: a conceptual and differential framework*. Festival Management & Event Tourism, volume 5: 21-32

- Law, C. (1993). *Urban tourism - attracting visitors to large cities*. Mansell Publishing Limited, London
- Light, D. (1996). *Characteristics of the audience for 'events' at a heritage site*. Tourism Management, 17 (3), 183-190
- Lisboa Convention Bureau (2016). Lisboa Congress and Incentive Guide. Acedido a 8 de maio de 2016 em http://www.visitlisboa.com/getdoc/693f4aff-c42f-4279-a0b3-7dc51a63f73c/LISBOA_Trade_Manual_16.aspx
- Marobella, P. (2004). *Contradictions in consumer trends*. Direct, 15,32.
- Marques, P. (2005). *A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos – O Euro 2004 em Portugal*. Tese de Mestrado: Universidade de Aveiro
- Mason, P. (2014). *Researching tourism, leisure and hospitality for your dissertation*. - Bristol : Goodfellow Publishers Limited
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. UK: Longman.
- Melo, R. (2007). *O impacto do Euro 2004 na perceção da Marca Portugal*. Tese de Mestrado: Universidade Técnica de Lisboa
- Ministério do Turismo (2015). *Importância do Rock in Rio para o Turismo do Rio de Janeiro*. Acedido em 03 de março de 2016, em <http://www.turismo.gov.br/>
- Mossberg, L. (2000). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*. Cognizant Communication Corporation, New York
- OMT (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial do Turismo.
- Oxford Economics (2012). *The Economic Impact of The London 2012 Olympic & Paralympic Games*. Lloyds Banking Group
- Page, S. & Getz, D. (2015). *Progress and prospects for event tourism research*. Tourism Management pp. 593-631
- Palmer, R. (2004). *European Cities and Capitals of Culture: Study Prepared for the European Commission*. International Cultural Advisors: Brussels
- Parque Expo (1998). *EXPO '98 - Exposição Mundial de Lisboa de 1998*. Acedido em 2 de março de 2016, em <http://www.parqueexpo.pt/default.aspx?lang=pt>

- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CABI Publishing.
- Poon, S. W.; Deng Y. & Chan, E. (2015). Planning mega-event built legacies: a case of Expo 2010. Habitat International: Elsevier
- Presbury, R. & Edwards, D. (2005). *Incorporating sustainability in meetings and event management Education*. International of Event Management Research. 1(1) 1-16
- Preub, Holger (2002). *Economic dimensions of the olympic games*. Centre d'Estudis Olímpics I de L'Esport, Universidade de Barcelona
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva
- Richard, G. & Wilson, J. (2004). *The impact of cultural events on City Image*. Urban Studies, 41(10), 193-195
- Rifkin, J. (2000). *The age of Access: The New Culture of Hypercapitalism where All of Life is a Paid-for Experience*. New York, NY: Penguin Putnam, Inc.
- Ritchie, J. (1984). *Assessing the impact of hallmark events*. Journal of Travel Research, volume 23, number 1.
- Ritchie, B. W., Carr, N. & Cooper, C. (2003). *Managing Educational Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Robertson, M; Ali-Knight J.; Fyall, A. & Ladkin, A. (2008). *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*. Elsevier.
- Roche, M. (1992). *Megaevents and micro-modernization: on the sociology of the new urban tourism*. British Journal of Sociology, 43 (4), 563-600
- Rock in Rio (2015). *Os números do Rock in Rio*. Acedido em 03 de março de 2016, em <http://rockinrio.com/rio/>
- Shone, A. & Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook* (3ª edição). Cengage Learning College.
- Shoval, N. (2002). *A new phase in the competition for the Olympic gold: The London and New York bids for the 2012 Games*. Journal of Urban Affairs, 24(5), 583-599.
- Stadler, R. (2012). "There are no secrets here" – Organisational culture, Knowledge management and innovation within the Queensland Music Festival. In Harris, R.; Schlenker,

Referências Bibliográficas

- K.; Foley, C. & Edwards, D. (2000). *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*. Sydney: The Australia Centre for Event Management. pp.13-15.
- Tavares F. (2013). *Determinantes das despesas dos participantes em eventos culturais*. Tese de Mestrado: Universidade de Aveiro.
- Turismo de Lisboa (2014). Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019. Roland Berger Strategy Consultants
- Turismo de Lisboa (2016). A Região de Lisboa: caracterização do Turismo na região. Acedido a 12 de maio de 2016 em <http://www.visitlisboa.com/>
- Turismo de Lisboa (2016). Revista Turismo de Lisboa nº 147.
- Turismo de Lisboa (2016). Revista Turismo de Lisboa nº 148.
- Turismo de Portugal (2015). Turismo 2020: Plano de Ação para o desenvolvimento do Turismo em Portugal. Sintra
- Turismo de Portugal (2016). Eventos. Acedido a 17 de maio de 2016 em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/apoioavenda/Eventos/Pages/Eventos.aspx>
- Veal, A. J. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism – A Practical Guide*. Pearson Education, Harlow, 2nd Edition
- Weber, S. & Tomljenovic (2004). *Reinventing a Tourism Destination*. Zagreb. Institute for Tourism.
- Whitson, D. & Horne, J. (2006). *Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sport mega-events in Canada and Japan*. Sociological Review, 54(2), 71-89.
- Windham, L. & Orton, K. (2000). *The Soul of the New Consumer*. New York: Allworth Press.
- Yang, W. (2010). *The Expo Effect*. AmCham: Shanghai

Anexos

Anexo I – Inquérito por Questionário

O presente Inquérito por Questionário insere-se num projeto de investigação referente ao Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. O projeto tem como principal objetivo perceber a importância dos megaeventos na atração de visitantes para um destino turístico.

A sua resposta é extremamente importante para a realização deste estudo, sendo que os dados são confidenciais e de uso exclusivo para o projeto de investigação. Ficaria muito grata se tivesse a amabilidade de responder às questões que se colocam de seguida.

Muito Obrigada!

1. Data de criação da empresa/organização:

2. Dimensão

2.1. Número de Colaboradores (Marque com um X a resposta mais adequada)

1 - 4	
5 - 9	
10 - 19	
20 - 49	
50 - 249	
> 250	

3. Cargo que ocupa na organização: (Marque com um X a resposta mais adequada)

Proprietário/Presidente		Diretor Geral		Diretor Comercial	
Gestor de comunicação		Gestor de Eventos		Gestor Financeiro	
Outro:					

4. Volume de Negócios (Marque com um X a resposta mais adequada)

>= 25.000 €		250.000 € e 500.000 €	
25.000 € e 50.000 €		500.000 € e 1.000.000 €	
50.000 € e 75.000 €		1.000.000 € e 5.000.000 €	
75.000 € e 100.000 €		5.000.000 € e 9.000.000 €	
100.000 € e 150.000 €		9.000.000 € e 50.000.000 €	
150.000 € e 200.000 €		Mais de 50.000.000 €	
200.000 € e 250.000 €			

5. Quais são os principais mercados-alvo da sua empresa/organização? (Ordene por grau de importância, sendo 1= Mercado mais importante; 2= 2.º mercado mais importante e assim sucessivamente)

Internacional		Regional	
Nacional		Local	

6. Quais são os principais públicos-alvo da sua empresa/organização? (Marque com um X a(s) resposta(s) mais adequada(s))

Turistas		Empresas	
Organizações Públicas		Outro tipo de Organizações	

7. Das seguintes tipologias de eventos, quais se constituem como a principal área de atuação da sua empresa/organização?

- 7.1. De acordo com a sua dimensão/escala (ordene por grau de importância 1- 3 mais importante)

Eventos de Pequena Dimensão (de cariz habitual e reduzida projeção)		Eventos de Grande Dimensão (esporádicos e de elevado impacto)	
---	--	---	--

- 7.2. De acordo com a sua forma (Ordene os 3 eventos mais importantes)

Celebrações Culturais (festivais, comemorações, eventos religiosos etc.)		Eventos Políticos (cimeiras, ocasiões importantes etc.)	
Eventos de Arte e Entretenimento (concertos, cerimónias de prémios etc.)		Eventos de Negócios (convenções, feiras etc.)	
Eventos educacionais e científicos (seminários, conferências etc.)		Competições Desportivas	
Eventos de Recreação (desportos para lazer etc.)		Eventos Privados (casamentos, festas etc.)	
Outro:			

8. Quais os critérios que a sua empresa/organização tem por base na escolha do local do evento? (Marque com um X a(s) resposta(s) mais adequada(s))

Áreas Periféricas		Infraestruturas de apoio necessárias (estádios de futebol, centro de congressos etc.)	
Áreas Urbanas		Outro:	
Principais destinos turísticos			

9. Refira por grau de importância as seguintes tendências dos eventos (Marque com um X, sendo 1= nada importante; 5= extremamente importante)

	Nada importante 1	Pouco Importante 2	Importante 3	Bastante importante 4	Extremamente importante 5	Não sabe/Não responde
Utilização de novas tecnologias						
Preocupação com a sustentabilidade ambiental						
Experiências autênticas e criativas						
Envolvimento da comunidade local						
Foco na celebração das tradições						
Aumento dos megaeventos						
Especialização da indústria dos eventos						

10. Em que medida as seguintes tendências dos eventos influenciam a sua empresa/organização? (Marque com um X a resposta mais adequada, sendo 1= não influencia; 5= influencia muito)

	Não influencia 1	Influencia pouco 2	Influencia 3	Influencia bastante 4	Influencia muito 5	Não sabe/Não responde
Utilização de novas tecnologias						
Preocupação com a sustentabilidade ambiental						
Experiências autênticas e criativas						
Envolvimento da comunidade local						
Foco na celebração das tradições						
Aumento dos megaeventos						
Especialização da indústria dos eventos						

- 11. Classifique por grau de importância as seguintes características dos eventos** (Marque com um X, sendo 1= nada importante; 5= extremamente importante)

	Nada importante 1	Pouco Importante 2	Importante 3	Bastante importante 4	Extremamente importante 5	Não sabe/Não responde
Inovação e Criatividade						
Ambiente Externo						
Rituais e Cerimónias						
Singularidade						
Interação Cliente-Prestador de Serviço						
Intensidade do Trabalho						
Calendário Fixo						
Intangibilidade						
Percibilidade						

- 12. Como considera que as tendências da procura enunciadas influenciam ou podem influenciar a sua empresa/organização?**
(Marque com um X a resposta mais adequada, sendo 1= não influencia; 5= influencia muito)

	Não influencia 1	Influencia pouco 2	Influencia 3	Influencia bastante 4	Influencia muito 5	Não sabe/Não responde
Aumento do tempo livre						
Aumento do rendimento disponível						
Aumento da exigência e sofisticação						
Envelhecimento da População						
Aumento do nível educacional						
Alteração dos padrões de vida populacionais						

13. Classifique por grau de importância as vantagens/benefícios que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos. (Marque com um X, sendo 1= nada importante; 5= extremamente importante)

	Nada importante 1	Pouco Importante 2	Importante 3	Bastante importante 4	Extremamente importante 5	Não sabe/Não responde
Aumento da Procura Turística						
Reposicionamento da Imagem dos Destinos						
Construção de novas Infraestruturas						
Desenvolvimento urbanístico						
Consolidação dos subsectores da Hotelaria e Restauração						
Aumento do sentimento de pertença						
Aumento dos postos de trabalho						
Contributo para a atratividade dos destinos						
Combate da Sazonalidade da Procura						
Benefícios Económicos						
Aumento da competitividade dos destinos turísticos						
Consolidação dos conhecimentos por parte das empresas organizadoras						
Projeção Pública						
Integração das comunidades locais						
Intercâmbio cultural e de experiências						

14. Classifique por grau de importância as desvantagens/impactos que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos. (Marque com um X, sendo 1= nada importante; 5= extremamente importante)

	Nada importante 1	Pouco importante 2	Importante 3	Bastante importante 4	Extremamente importante 5	Não sabe/Não responde
Conflitos entre comunidade local e turistas						
Preços inflacionados						
Especulação imobiliária						
Exagerada “turistificação”						
Publicidade negativa						
Inadequada gestão financeira						
Falhas na previsão do número de participantes						
Impactos ambientais negativos						
Descontentamento face à entrada de novas empresas no mercado						
Mudança dos padrões de vida dos residentes						
Falha na distribuição dos benefícios gerados						
Degradação dos bens						
Degradação da qualidade dos serviços prestados						

15. Das seguintes fases do processo de gestão de eventos, quais considera mais/menos importantes para a sua empresa/organização? (Marque com um X, sendo 1= nada importante; 5= extremamente importante)

	Nada importante 1	Pouco importante 2	Importante 3	Bastante importante 4	Extremamente importante 5	Não sabe/Não responde
Pesquisa						
Design						
Planeamento						
Coordenação						
Avaliação						

- 16. De modo a otimizar os impactos da realização de eventos, quais considera que são os fatores chave mais importantes para a sua empresa/organização?** (Marque com um X, sendo 1= nada importante; 5= extremamente importante)

	Nada importante 1	Pouco importante 2	Importante 3	Bastante importante 4	Extremamente importante 5	Não sabe/Não responde
Planear a longo prazo						
Desenvolvimento de novas instalações						
Criação da imagem de marca						
Definir o mercado – alvo						
Maximizar os benefícios turísticos						
Combater o efeito de deslocação dos residentes						
Outro:						

- 17. Considera que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal?** (Marque com um X a resposta mais adequada, sendo 1= discordo completamente; 5= concordo completamente)

Discordo Completamente 1	Discordo 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Completamente 5	Não sabe/Não responde

- 18. Quais os principais constrangimentos que encontra para a realização de eventos em Portugal?** (Marque com um X a resposta mais adequada, sendo 1= discordo completamente; 5= concordo completamente)

	Discordo Completamente 1	Discordo 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Completamente 5
Dificuldade na Divulgação					
Falta de apoios					
Dificuldade no Financiamento					
Burocracias					
Outro:					

- 19. Que tipos de apoios considera que são necessários para a captação de mais eventos para Portugal?** (Marque com um X a resposta mais adequada, sendo 1= discordo completamente; 5= concordo completamente)

	Discordo Completamente 1	Discordo 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Completamente 5	Não sabe/Não responde
Patrocínios						
Investimento Público						
Divulgação Externa						
Parcerias						
Outro:						

- 20. Considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos?** (Marque com um X a resposta mais adequada, sendo 1= discordo completamente; 5= concordo completamente)

Discordo Completamente 1	Discordo 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Completamente 5	Não sabe/Não responde

- 21. Considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos?** (Marque com um X a resposta mais adequada, sendo 1= discordo completamente; 5= concordo completamente)

Discordo Completamente 1	Discordo 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Completamente 5	Não sabe/Não responde

- 21.1. Se sim, em que medida considera que os megaeventos são importantes para o desenvolvimento do destino turístico**

Lisboa? (Marque com um X, sendo 1= nada importante; 5= extremamente importante)

Nada importante 1	Pouco importante 2	Importante 3	Bastante importante 4	Extremamente importante 5	Não sabe/Não responde

21.2. Considera que os megaeventos realizados em Lisboa, permitiram a sua projeção enquanto destino turístico? (Marque com um X a resposta mais adequada, sendo 1= discordo completamente; 5= concordo completamente)

Discordo Completamente 1	Discordo 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Completamente 5	Não sabe/Não responde

22. Considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos? (Marque com um X a resposta mais adequada)

Sim	Não

22.1. Se respondeu não, quais considera que são os requisitos que faltam para a realização de megaeventos em Lisboa?

23. Quais considera as principais vantagens do Destino Lisboa?

24. Para um maior contributo dos resultados do projeto de investigação, por favor identifique 2 a 3 empresas que poderiam responder ao questionário.

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

Anexo II – Entrevista por Questionário

O presente Questionário insere-se num projeto de investigação referente ao Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. O projeto tem como principal objetivo perceber a importância dos megaeventos na atração de visitantes para um destino turístico.

A sua resposta é extremamente importante para a realização deste estudo, sendo que os dados são confidenciais e de uso exclusivo para o projeto de investigação. Ficaria muito grata se tivesse a amabilidade de responder às questões que se colocam de seguida.

Muito Obrigada!

1. Considera que existe uma tendência favorável para a realização de eventos em Portugal?

Discordo Completamente 1	Discordo 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Completamente 5	Não sabe/Não responde

2. Quais os principais constrangimentos que encontra para a realização de eventos em Portugal?

	Discordo Completamente 1	Discordo 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Completamente 5
Dificuldade na Divulgação					
Falta de apoios					
Dificuldade no Financiamento					
Burocracias					
Outro:					

3. Que tipos de apoios considera que são necessários para a captação de mais eventos para Portugal?

	Discordo Completamente 1	Discordo 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Completamente 5	Não sabe/Não responde
Patrocínios						
Investimento Público						
Divulgação Externa						
Parcerias						
Outro:						

4. Classifique por grau de importância as vantagens/benefícios que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos. (Marque com um X, sendo 1= nada importante; 5= extremamente importante)

	Nada importante 1	Pouco Importante 2	Importante 3	Bastante importante 4	Extremamente importante 5	Não sabe/Não responde
Aumento da Procura Turística						
Reposicionamento da Imagem dos Destinos						
Construção de novas Infraestruturas						
Desenvolvimento urbanístico						
Consolidação dos subsectores da Hotelaria e Restauração						
Aumento do sentimento de pertença						
Aumento dos postos de trabalho						
Contributo para a atratividade dos destinos						
Combate da Sazonalidade da Procura						
Benefícios Económicos						
Aumento da competitividade dos destinos turísticos						
Consolidação dos conhecimentos por parte das empresas organizadoras						
Projeção Pública						
Integração das comunidades locais						
Intercâmbio cultural e de experiências						

5. Classifique por grau de importância as desvantagens/impactos que resultam da realização de eventos para os destinos turísticos. (Marque com um X, sendo 1= nada importante; 5= extremamente importante)

	Nada importante 1	Pouco Importante 2	Importante 3	Bastante importante 4	Extremamente importante 5	Não sabe/Não responde
Conflitos entre comunidade local e turistas						
Preços inflacionados						
Especulação imobiliária						
Exagerada “turistificação”						
Publicidade negativa						
Inadequada gestão financeira						
Falhas na previsão do número de participantes						
Impactos ambientais negativos						
Descontentamento face à entrada de novas empresas no mercado						
Mudança dos padrões de vida dos residentes						
Falha na distribuição dos benefícios gerados						
Degradação dos bens						
Degradação da qualidade dos serviços prestados						

6. Considera que os megaeventos atraem um maior volume de turistas para os destinos turísticos?

Discordo Completamente 1	Discordo 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Completamente 5	Não sabe/Não responde

7. Considera que Lisboa é reconhecido como um destino organizador de grandes eventos?

Discordo Completamente 1	Discordo 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Completamente 5	Não sabe/Não responde

8. Se sim, em que medida considera que os megaeventos são importantes para o desenvolvimento do destino turístico Lisboa?

Nada importante 1	Pouco importante 2	Importante 3	Bastante importante 4	Extremamente importante 5	Não sabe/Não responde

9. Considera que os megaeventos realizados em Lisboa, permitiram a sua projeção enquanto destino turístico?

Discordo Completamente 1	Discordo 2	Nem concordo nem discordo 3	Concordo 4	Concordo Completamente 5	Não sabe/Não responde

10. Considera que Lisboa possui todos os requisitos necessários para a realização de megaeventos?

Sim	Não

a. Se sim, quais considera que são esses requisitos?

b. Se respondeu não, quais considera que são os requisitos que faltam para a realização de megaeventos em Lisboa?

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO
Nome: _____
Idade: _____
Empresa que representa: _____
Cargo: _____
Formação: _____

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo III – Localização das Empresas inquiridas por região

Região	Número de Empresas
Lisboa	47
Mafra	-
Ericeira	-
Oeiras	22
Almada	3
Amadora	-
Loures	2
Odivelas	-
Arrábida	-
Setúbal	1
Palmela	-
Sesimbra	-
Sintra	3
Cascais	-
Cascais	5
Estoril	2

Anexos

Guincho	-
Arco do Tejo	-
Alcochete	-
Vila Franca de Xira	-
Montijo	-
Barreiro	1
Seixal	1
Moita	-
Total	87